PREMIO ESPASA 2015

EL LIBRO PROHIBIDO DE LA ECONOMÍA

LO QUE LAS MARCAS, LOS BANCOS, LAS EMPRESAS, LOS GOBIERNOS... NO QUIEREN QUE SEPAS

FERNANDO TRIAS DE BES

Índice


UNIVERSIDAD DE
MILLONARIOS
VIRTUAL

Esta obra ha obtenido el **Premio Espasa 2015,** concedido por unanimidad por el siguiente jurado: Pedro García Barreno (presidente), Leopoldo Abadía, Juan José Gómez Cadenas, Nativel Preciado y Pilar Cortés.

A mis tíos, Mercedes, M.ª Ángeles y
Federico Trias de Bes.

INTRODUCCIÓN

ESTOS SON LOS HECHOS

A los economistas se nos considera personas que no tenemos ni idea de lo que va a pasar.

La sociedad percibe la economía como una ciencia oscura, llena de engaños y que sirve para obtener poder o dinero a costa de los demás.

Se ha degradado el papel de la economía en la sociedad.

En los medios de comunicación y en Internet se ofrece información económica parcial, presentando solo la parte que interesa de una medición con el fin de manipular a la opinión pública en una cierta dirección ideológica.

Las estadísticas económicas se utilizan para engañar a la gente.

Magníficas herramientas económicas que académicos, investigadores y personas cargadas de buenas intenciones pusieron al servicio de la sociedad son manipuladas y utilizadas en otro sentido para el que fueron creadas.

La banca, el Gobierno y los poderes financieros nos quieren hacer creer que el sistema es el que es porque es el mejor o no hay otro alternativo.

Nos cobran impuestos que no tienen ninguna razón de ser ni legitimidad económica alguna.

En las empresas se utilizan fabulosas herramientas comerciales para que la gente compre cosas que en realidad no necesita o que ni siquiera sabe por qué paga.

Nadie hace nada para corregir todo esto.

ESTOS *DEBERÍAN* HABER SIDO LOS HECHOS

Economía viene del griego οἰκονομία[*oikonomía*] (de οἶκος [*oikos*], «casa», y νόμος [*nomos*], «ley») y significa «administración de la hacienda, de la casa».

La economía es una disciplina puesta al servicio de las personas, no al servicio del poder político, financiero y empresarial.

Los auténticos destinatarios de los beneficios de la economía son los ciudadanos y las familias; la sociedad, en definitiva.

La economía es una formidable disciplina que el carácter egoísta y ambicioso ha pervertido. Un cuchillo puede servir para cortar pan o para cargarse a un congénere. La herramienta es neutra. Es el uso que le damos, la voluntad, lo que convierte al cuchillo en desdeñable o peligroso.

La economía también es neutral. Bien utilizada serviría para tener un mundo mejor, más justo, más humano, más solidario. Pero la insaciabilidad, la ambición y el egoísmo han convertido a la economía en un despropósito, prostituyéndola.

Cuando a los niños se les muestra un cuchillo, se les enseña su utilidad y también se les advierte de las consecuencias de un mal uso: «Esto es un cuchillo. Sirve para cortar cosas, pero también puede hacer daño. Debéis tener cuidado».

Cuando se enseña Historia en las escuelas, tratamos de que se comprenda cómo la política es capaz de garantizar la paz, pero también de provocar la guerra.

Cuando se enseña Sociología en las universidades, se explica la justicia o la tiranía de distintas formas de organización social.

En la Facultad de Derecho los futuros abogados, fiscales o jueces tratan de

conocer las leyes para poder defender a las personas, y así evitar las injusticias.

Con la economía, en cambio, esto no sucede. La economía se nos presenta como un cuchillo que solo corta pan y que no puede hacer daño. Y no es verdad. Puede hacer daño. Mucho. Y lo está haciendo. La economía se ha estado utilizando de forma indebida. No sé si ha llegado a matar, pero sí se ha usado con una intencionalidad bien distinta de aquella para la que fue concebida. Siempre ha pasado, evidentemente. Pero es que en estos últimos años nos hemos pasado de rosca.

ESTA ES MI INTERPRETACIÓN DE LOS MOTIVOS

Los economistas, no exentos de cierta candidez, estamos empeñados en no aceptar este descrédito, esta disfunción de la economía.

Nuestro problema es que seguimos pensando que la gente está cargada de buenas intenciones.

Y seguimos enseñando economía y mostrando sus conceptos y herramientas tal y como deben ser utilizados o, por lo menos, con el objetivo para el cual fueron concebidos.

Pocas veces explicamos «las otras cosas» que con las herramientas económicas se puede hacer.

¿QUÉ HE DECIDIDO HACER AL RESPECTO?

Hay un libro, escrito por el doctor Eric Berne, titulado *Juegos a los que jugamos*, que está basado en la técnica de Análisis Transaccional. Este libro explica cómo algunas personas ponen en marcha, inconsciente o deliberadamente, verdaderos juegos con el fin de obtener lo máximo posible de las personas con quienes se relacionan.

Este es nuestro caso: los economistas desarrollamos técnicas y herramientas para mejorar el mundo, y las empresas, los financieros y los políticos las manipulan y sacan partido de forma interesada.

La sociedad se siente engañada por la economía y como resultado la economía se convierte en víctima.

Cuando alguien es víctima de un juego, explica Berne, tiene una única solución: desvelar el juego. El juego se desvela comparando lo que es y lo que debería ser cada cosa en la economía y la empresa.

Así pues, he decidido desvelar el juego; rebelarme contra nuestra candidez y decir la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad.

Muchos no estarán de acuerdo, pero lo que digo aquí es lo que de verdad pienso. Estoy convencido de que la gran mayoría de gobernantes, banqueros y directivos están manipulando muchos conceptos económicos y, por extensión, la economía.

¿CÓMO LO VOY A DESVELAR?

Haremos un recorrido por aquellos conceptos que personalmente creo que más se están manipulando o utilizando de forma inapropiada, partidista o interesada.

Cada concepto, por tanto, será definido dos veces: la definición oficial y la prohibida.

La definición oficial es lo que debería ser, lo que los economistas pretendemos

cuando teorizamos, descubrimos o propugnamos teorías, o cuando desarrollamos instrumentos y herramientas para que empresas y gobiernos las pongan al servicio del bien común.

La definición prohibida, en cambio, desvela la forma en que se está utilizando, lo que subyace, lo que realmente se ha hecho de ese concepto, lo que no debería ser y pocos denuncian. Esa será la mirada nueva, una que le llevará a cuestionar sus propias ideas y, le convenza o no, le enseñará a observar los asuntos económicos desde otras dimensiones.

Algunos ejemplos: (1) la inflación es un aumento natural de los precios (versión oficial), pero los gobiernos ineficientes la utilizan como forma encubierta de cobrar impuestos (versión real y prohibida); (2) la satisfacción de las necesidades de sus clientes es lo que una empresa, si fuese ética, debería procurar (versión oficial), sin embargo, utiliza el análisis de necesidades de la población para incorporar a las necesidades vitales otras accesorias, por las que la gente ni siquiera es consciente de que paga un sobreprecio (versión real y prohibida); (3) los bancos llaman «depósito» a un dinero que dicen que nos guardan (versión oficial), pero que en realidad no van a custodiar (versión real y ocultada).

Explicaré y razonaré cómo se hace en cada caso, cómo se pasa de la función oficial a la prohibida. El lector comprenderá el truco para darle la vuelta a las cosas, para obtener resultados «prohibidos» de herramientas «oficiales».

Cuando me ha sido posible, he sugerido soluciones para cada concepto: herramientas para que el lector pueda defenderse.

Mi intención es que pueda usted identificar cuándo va a ser objeto de una manipulación, diagnosticar por qué y saber qué recursos y posibilidades tiene a su alcance para contraatacar y defender su ahorro, sus ingresos o su patrimonio.

Haré un recorrido por un total de 126 conceptos que, personalmente, considero que son los que más se están manipulando o utilizando de forma inapropiada, partidista o interesada. Por supuesto, no están todos los conceptos que son, ni son todos los que están. Hay infinidad de conceptos más que podría haber incluido. Sin embargo, he preferido no ser exhaustivo y dar un pequeño paseo por temas muy dispares, pero que me ha parecido muy interesante compartir por la utilidad que pueden tener para el lector.

Al final, no se trata tanto de revisarlo todo como de aprender a mirar la economía con una mirada distinta y una perspectiva nueva, como si tuviéramos unas gafas de rayos X que nos permitieran ver a través de las cosas y descubrir aquello que se nos trata de ocultar.

SOBRE EL TONO

El empleo de la ironía es poco habitual en las ciencias económicas. Un economista irónico corre el riesgo de ser calificado de poco riguroso. Los economistas debemos dar una cierta imagen: seriedad, solvencia y rigor. Es importante mantener el tipo para seguir siendo considerados «científicos».

Quien haya leído mis anteriores libros de economía y empresa sabrá que la ironía inunda mis textos. El motivo no es otro que ayudar a comprender a través del humor.

Utilizando el sarcasmo tiro piedras sobre mi propio tejado, mas cuando se trata de decir verdades, el humor es una de las mejores formas de comunicación.

Pero que nadie se equivoque: este es, contra toda apariencia, un libro serio; y la economía es, contra toda apariencia, una disciplina apasionante.

LAS POSIBLES CONSECUENCIAS

El debate que suscitará este texto es previsible. Sobre una definición prohibida habrá tres posturas: quienes estén de acuerdo, quienes digan que no siempre es así, y quienes piensen que es un modo personal del autor de ver las cosas.

Para mí son verdades como puños y en ningún caso he inventado nada que no haya visto, presenciado o sabido. Pero eso no me otorga razón ni legitimidad.

Puede que alguien me eche en cara el haber desvelado ciertas poderosas herramientas que utilizan empresas y gobiernos. Mi respuesta es la siguiente: si un economista, político o directivo ya utiliza hoy estas herramientas de forma ética, ¿por qué le inquietan mis definiciones prohibidas? Solo a quienes manipulan o engañan les indignará que desvele y denuncie.

Sí, colega mío, economista o directivo, dirigente o político, si está ya poniendo la economía al servicio de las personas, no tiene por qué preocuparle este libro. Más bien, debería alegrarse, ¿no es así?

LO QUE NO QUIEREN QUE SEPAS:
LAS MARCAS Y LA DISTRIBUCIÓN

LAS DEFINICIONES PROHIBIDAS DE:

Marketing
Necesidad
Pirámide de Maslow
Ciclo de vida familiar
Proceso de compra
Prescriptor
Competencia perfecta
Servicio técnico
Obsolescencia
Fecha de caducidad
Cantidad de producto
Sorteo
Cantidad gratis
Dos por uno
Tarjeta de fidelización
Folleto
Compra por impulso
Atención al cliente

Seamos francos, el *marketing* goza de muy mala prensa. De hecho, popularmente, *marketing* es sinónimo de «mentira». Busquen en Internet noticias donde aparezca el término *marketing* y leerán cosas como: «La píldora del día después es puro *marketing*» o «Las pulseras magnéticas para la salud son puro *marketing*».

Incluso con el marketing de personas. Recuerdo que cuando se dudaba de la capacidad de Zapatero para gobernar el país, algunos diarios llegaron a publicar artículos titulados: «Zapatero es puro *marketing*».

El calificativo «puro» tiene su enjundia. La sabiduría popular nos dice que cuando el *marketing* es puro, libre de impurezas, más nos acercamos al fraude. De ello podemos deducir que en la esencia más pura del *marketing* está la mentira.

Pues no es así. El *marketing*, en sus orígenes, no tenía nada que ver con todo esto que ahora se dice. El *marketing* nace en los años sesenta como una nueva disciplina que trata de aunar y cohesionar las políticas comerciales de una empresa y organizarlas alrededor de las marcas. El *marketing* era en realidad un proceso analítico y lógico, una metodología que aseguraba la coherencia de las inversiones empresariales a la hora de poner sus productos y servicios en el mercado. Este proceso, profesionalmente realizado, es complejo y obliga a dominar difíciles técnicas estadísticas, dado que todo se debe basar en cálculos representativos del comportamiento de la población. Dominar el *marketing* en su esencia es una tarea muy compleja. Hay que estudiar disciplinas, como la investigación de mercados —que se nutre de la sociología—, la psicología, la estadística o la econometría, que requieren muchos años de estudio; así como dominar técnicas tan complejas como el llamado análisis estadístico multivariable, el único que permite reducir la complejidad de los datos para simplificar la toma de decisiones.

Poco de esto trascendió porque, de nuevo, el *marketing* es, lamentablemente, uno de los campos de la microeconomía que de peor prestigio goza. Es un desastre lo que se ha hecho con el *marketing*.

Lo paradójico es que la idea generalizada sobre el *marketing*, sinónimo de mentira, no refleja, bajo mi punto de vista, la auténtica manipulación del que ha sido víctima. En una frase: el *marketing* también ha sido corrompido, pero no como la cultura popular supone.

El *marketing* no cuenta mentiras. La información está siempre ahí, al alcance del cliente. Todo cuanto el *marketing* esgrime puede ser corroborado o comprobado. El *marketing* no puede mentir; simplemente, porque la legislación comercial impide los fraudes. Es un sector fuertemente regulado y controlado. El *marketing* sabe que no puede mentir, pero hará todo cuanto esté en su mano para que usted se enamore de los productos y servicios que va a intentar venderle. Usted los comprará, se gastará su dinero y en algunos casos se sentirá luego defraudado. Entonces afirmará: «Me mintieron». Y yo le diré: «No le mintieron; le sedujeron como aquella novia que tuvo hace tiempo y que luego resultó un fiasco. Aquella novia no le mintió, sino que supo engañarle sin ocultarle la verdad».

MARKETING

Versión oficial:
Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros (Philip Kotler). El *marketing* tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades (Peter Drucker).

Versión prohibida:
El *marketing* se ha convertido en «cómo engañar sin mentir».

Conocer las herramientas con que van a tratar de seducirle es importante. Es bueno saber lo que las marcas que actúan con poca ética pretenden cada vez que nos enfrentamos a ellas en un supermercado o nos planteamos suscribir un servicio.

La información que aquí le proporciono le hará mucho menos vulnerable a las poderosas herramientas del *marketing*; podrá ser mucho más fiel a sus propios criterios y preferencias, y será menos influenciable por la publicidad, las promociones o las ofertas; comprará solo aquellas cosas que necesite verdaderamente, y cuando no las necesite pero aun así las adquiera, tendrá, por lo menos, plena consciencia sobre su acto de compra.

Así que empecemos por eso, por las necesidades. ¿Qué necesita usted verdaderamente?

NECESIDAD

Versión oficial:
Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.

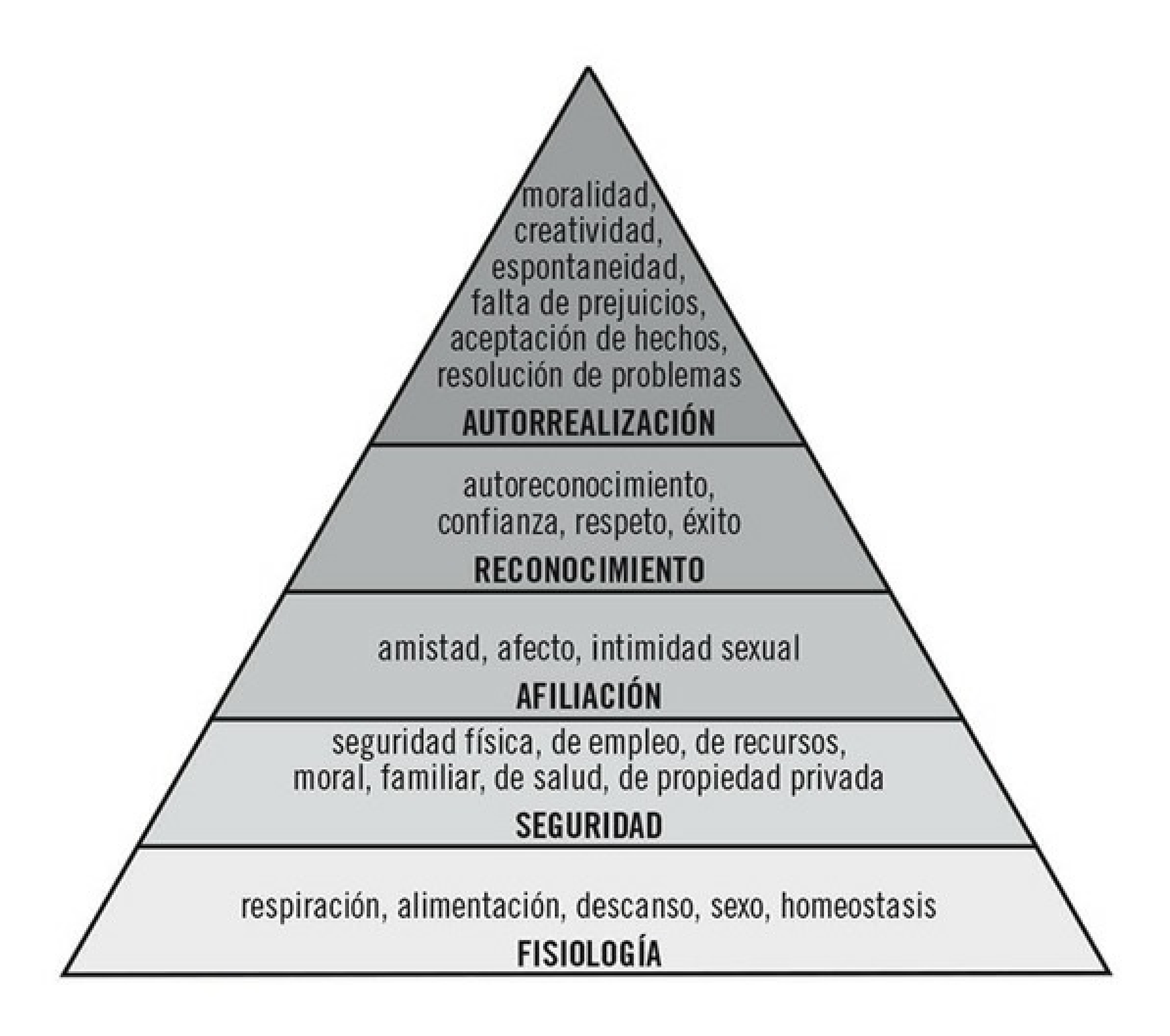
Versión prohibida:
Es una carencia irrelevante que el *marketing* va a convertir en un deseo perentorio.

El sociólogo Abraham Maslow propuso hace años una teoría muy conocida en los departamentos de *marketing*, pero casi desconocida para la gente, y que sirve para despertar deseos de compra. Se trata de la pirámide de Maslow.

Maslow establecía diferentes jerarquías de necesidades, según lo perentorias que resultaban para un ser humano. Estas jerarquías son importantes porque representan el orden en que las personas van a procurar satisfacerlas.

Las primeras necesidades son las fisiológicas: comer, beber, refugio y dormir. En una segunda jerarquía, está la necesidad de seguridad, de sentirse sano y a salvo. Luego, la necesidad de afecto o pertenencia a un grupo (afiliación), una clase social, una ciudad, región o país. A continuación, está la necesidad de autoestima. Por último, las necesidades que tienen que ver con la autorrealización.

Veamos:



El primer nivel es el realmente necesario. Sin respirar, comer, beber o descansar, uno se muere. Son necesidades importantes porque aseguran la supervivencia. De estas, realmente, no puede prescindir nadie. Sin ellas, la vida sería difícil. Otra cosa distinta es cuánto necesitamos comer y cuánto necesitamos beber. En este nivel de la pirámide no hablamos del «cuánto» porque, en caso de ser más de la cuenta, no estaríamos ante una necesidad fisiológica, sino ante una necesidad de placer o disfrute.

El resto de necesidades, y esto es lo importante, son relativamente prescindibles. Claro que es mejor vivir con seguridad física. Pero sin ella, mientras no pase nada, es posible vivir.

Se denomina pirámide porque establece el orden en que priorizamos nuestras necesidades. Uno no pasa al segundo nivel hasta que no satisface el primero. Es decir, primero me alimento y después lucho por mi seguridad; cuando me siento seguro, lucho por mi afiliación; luego busco ser reconocido y, finalmente, la realización personal.

Lo lógico sería concentrar la mayor parte de nuestro gasto en la base y, proporcionalmente al tamaño de los pisos de la pirámide, destinar menos a necesidades menos perentorias.

Pues resulta que es precisamente al revés. A lo largo de su vida, una persona gasta mucho más en perfumes, automóvil, formación, etc., que en necesidades perentorias. ¿Es un error? No. Es una consecuencia del desarrollo económico. En un país subdesarrollado, el gasto se concentra en la base y no llega para nada más. O sea,

que en cierto modo es una buena noticia que podamos dedicar nuestro dinero a satisfacer las necesidades más psicológicas. Aun así, le recomiendo que lleve consigo una pequeña fotocopia de la pirámide de Maslow y cada vez que se plantee comprar algo, compruebe a qué jerarquía de necesidades está dedicando su dinero.

Comprobará entonces que este asunto es complejo, pues cuando compramos algo, estamos satisfaciendo un poco de cada una de las necesidades de los distintos niveles de la pirámide al mismo tiempo. Por ejemplo, quien compra un coche compra transporte, seguridad, afiliación, reconocimiento y satisfacción personal. No somos conscientes. Pensamos que necesitamos un coche cuando en realidad los fabricantes de coches añaden al vehículo un montón de elementos para satisfacer deseos a lo largo de toda la pirámide.

¿Y por qué? Pues porque de esa manera usted estará dispuesto a pagar más.

Esto que para un coche es obvio, se observa también en los productos más impensables. Cuando por ejemplo compra un chicle, también compra seguridad (que no sea nocivo), pertenencia o afiliación (el chicle que compra la gente con la que va), reconocimiento (ser percibido como una persona que sabe lo que compra) y autorrealización (me concedo un pequeño capricho).

No hay nada de malo en ello, pero lo que nadie se plantea es: ¿cuánto pago por cada una de estas necesidades? Pues, no lo olvide, están todas incluidas en el precio.

Para responder, haremos un ejercicio con un coche de alta gama. Imagine que está pensando comprar un coche y está a punto de decidirse por un BMW.

En la pirámide de Maslow, usted está satisfaciendo varias necesidades. Debemos ir una por una, siguiendo un orden jerárquico. La primera necesidad que le mueve a gastarse, pongamos, 40.000 euros en un BMW es la necesidad de transporte. Necesita un coche para desplazarse al trabajo o fuera de la ciudad con su familia los fines de semana. Esta es una necesidad importante y respetable.

La pregunta es: de los 40.000 euros, ¿cuántos son en realidad para transporte? Para aislar esa parte del precio debemos buscar la alternativa más económica de transporte que tiene al alcance de su mano.

Puede ir al trabajo en metro y puede desplazarse los fines de semana con transporte público, coche de alquiler o taxi. Ya sé que es más incómodo, pero la comodidad no es, de momento, la necesidad que estamos analizando. Estamos de momento considerando la de transporte, así que ciñámonos a eso, por ahora.

Siendo estrictos y pensando, muy racional y analíticamente, que todos los desplazamientos que vaya a hacer con su coche de alta gama los podría hacer con los sistemas alternativos que le he planteado: transporte público o alquiler de vehículos, si hace los números y calcula cuál sería el coste anual de estas alternativas, comprobará que sale mucho, pero que mucho más a cuenta que comprarse el coche. Se ahorrará muchos miles de euros. Yo tengo un amigo que, de hecho, hace eso. No tiene coche. Se desplaza solo en taxis o para recorridos más largos o de varios días alquila un vehículo. Su coste anual de transporte es irrisorio comparado con el mío que, tonto de mí, sí que tengo coche propio.

Tras realizar el cálculo del coste de sus necesidades de transporte con sistemas alternativos no privados, sabrá la parte del precio que, multiplicado por los años

que le vaya a durar el coche, estará usted pagando por la necesidad «transporte» al comprarse el BMW. Hagamos un ejemplo. Pongamos que, entre tarjetas de metro, autobús, taxis y coches de alquiler usted gastara 500 euros al año. Si el coche le va a durar 10 años, significa que, de los 40.000 euros que vale el BMW, 5.000 (500 euros por 10 años) son para pagar la necesidad «transporte». Paga 5.000 euros por transporte puro y duro y 35.000 por otras necesidades que no tienen nada que ver con la necesidad de transporte *stricto sensu*.

Cuando planteo este ejercicio a una persona, lo primero que hace es enviarme a la mierda. Luego, tras pedirme disculpas, me dice que con vehículo propio tendrá mayor comodidad. Cogerá el coche siempre y cuando quiera, lo tendrá a su permanente disposición y además se ahorrará el tedioso trabajo de tener que reservar y devolver un coche, o tener que llamar al taxi, o tener que desplazarse a las paradas de transporte público.

Bien. Eso significa que, de los 35.000 euros, hay una parte de su dinero que está usted empleando en cubrir, según Maslow, la necesidad de «comodidad». Totalmente respetable. Cada persona se gasta el dinero en lo que quiere. Pero lo que a mí me interesa es enseñarle cómo piensan desde los departamentos de *marketing*. Porque ellos saben que vendiendo coches cubren la necesidad de transporte y comodidad. Así que deben asignar un precio a cada necesidad. Por tanto, también hay que ponerle precio a la comodidad. Y, lo más importante, quiero que usted aprenda a saber cuánto paga por las necesidades accesorias que las marcas le añaden a los productos que compra.

¿Cómo podemos calcular cuánto paga por la comodidad? Es muy simple. El coste de la comodidad de tener transporte privado se calcula comparando qué costaría comprar el coche más sencillo del mercado. Sí, el más sencillo. Supongamos que el coche más sencillo con igual número de plazas y capacidad de maletero que usted requiere cuesta en el mercado 7.000 euros. En tal caso, podremos afirmar que las necesidades transporte y comodidad podrían ser cubiertas solo con 7.000 euros. Dado que 5.000 era el precio de la necesidad «transporte», significa que, si se quedara este vehículo, estaríamos tasando el precio de su comodidad (para los siguientes diez años) en 2.000 euros. Con 7.000 euros compra 5.000 euros de transporte público alternativo y 2.000 euros de comodidad para tener vehículo propio.

Hasta los 40.000 que vale el coche que va a comprar faltan todavía 33.000 euros. ¿Qué diantre está usted comprando?

Cuando a una persona le explico esto y todavía no la he convencido de que se compre el coche más barato del mercado, me dice que hay cosas que le preocupan, tales como la seguridad y prestaciones del coche. Una buena suspensión y unos buenos frenos evitarán lesiones en caso de accidente. Bien. Quiere usted ahora dedicar parte de su dinero a comprar la necesidad «seguridad por prestaciones». ¿Cuánto vale eso?

Para calcularlo, hacemos lo mismo, buscamos lo que los economistas llamamos el menor coste comparativo posible. Para ello, deberíamos realizar un análisis de las prestaciones de los distintos vehículos del mercado y seleccionar aquel más

económico que iguale en prestaciones al de alta gama que se quiere comprar. La verdad es que los coches son cada vez mejores y que, dada la concentración de empresas del sector de automoción, las distintas marcas se fabrican cada vez en menos lugares distintos. Así, por ejemplo, Audi, Volkswagen, SEAT y Sköda, marcas de muy distinto precio, se fabrican en las mismas fábricas con los mismos estándares de calidad. Eso no significa que un Sköda sea igual que un Audi, pero sí que muchas prestaciones relacionadas con la seguridad son equiparables. Supongamos que con un Volkswagen uno tiene prestaciones parecidas a las del BMW que tiene en mente, cosa que no es descabellada. Si la diferencia entre ambos modelos es de, pongamos, 10.000 euros, ya tenemos el coste de esta necesidad. Y ya vamos conociendo mejor qué paga usted. Está pagando 5.000 euros de transporte, 2.000 de comodidad y 10.000 de seguridad y prestaciones, total 17.000 euros. Esto es así porque, si se ciñera a esas tres necesidades, con el Volkswagen tendría suficiente.

¿Qué queda hasta 40.000 euros? 23.000 euros. ¿Y en qué los gasta? Lo primero que distingue a dos modelos de coche de iguales prestaciones es el diseño.

Para saber cuánto paga por el diseño realizamos el mismo ejercicio (ahora ya ha aprendido cómo funciona). Buscamos un coche del mercado con iguales prestaciones y un diseño que le guste tanto como el que va a adquirir, pero que sea el más barato de cuantos diseños le satisfagan. Supongamos que ese coche costase 30.000 euros. Si renunciara al diseño podría usted comprar el de 17.000. Pero como quiere gastarse dinero en cubrir la necesidad «diseño», sería capaz de llegar hasta 30.000. Ergo, se gasta 13.000 euros en diseño.

Si todavía no accede a quedárselo y decide finalmente ir a por el BMW que inicialmente se planteó, es porque quiere esa marca. ¿Qué necesidad compra? Estatus, sentimiento de pertenencia a un grupo exclusivo (los tenedores de BMW) y autorrealización: «Yo tengo un BMW».

¿Y cuánto vale? Pues 40.000 euros menos los 30.000 del anterior modelo; es decir, 10.000 euros.

En resumen, al comprarse el BMW no ha comprado un coche, sino que ha dedicado estas cantidades de dinero a las correspondientes necesidades:

5.000 euros a comprar la necesidad transporte;

2.000 euros a comprar la necesidad comodidad;

10.000 euros a comprar la necesidad seguridad;

13.000 euros a comprar diseño;

10.000 euros a comprar autorrealización y sentimiento de pertenencia.

Realizado este ejercicio, lo siguiente es plantearse a qué necesidades puede renunciar o cuáles de ellas le resultan excesivamente caras para el placer que le proporcionan. Ahora ya puede hacerlo.

Esta es la forma en que desde el departamento de *marketing* de las empresas tratan de obtener el máximo dinero posible de su billetero. Si, al final, después de todo, usted quiere gastarse 10.000 euros en sentirse guay por tener una marca de alta gama de coche, pues perfecto. Pero ¿se había detenido alguna vez a calcularlo? Ahora ya le he dado las herramientas. Piense y decida bien en qué quiere gastar su dinero o, más bien, cuánto valen sus necesidades. Por lo menos, será consciente de

en qué necesidades se gasta su dinero y cuánto valen.

Este ejercicio, realizado para un coche, es igualmente válido para un producto tan sencillo como el chicle de antes. Puede calcular cuánto gasta en mascar (podría no gastar nada y mascar un trozo de corteza de árbol; hay algunas francamente buenas de sabor y mucho más saludables para los dientes), cuánto en el tamaño de la goma de mascar, cuánto en duración del sabor, cuánto en su preferencia por el sabor y cuánto en la marca. Al principio le resultará difícil realizar estos cálculos. Y sé que en muchos casos obliga a haber probado o conocido los distintos productos alternativos, pero poco a poco irá aprendiendo a conocer qué necesidades concretas satisface y cuánto decide pagar por ellas sin hacer complicados cálculos.

A las marcas no les interesa que realicemos este proceso porque ponerlo todo junto, de algún modo, justifica el precio. El chicle empaquetado, el *pack* brillante, marca conocida, nombre atractivo, envase de tamaño aceptable, etc., vale un euro. Un ordenador cuesta 800 euros. Un coche de alta gama vale 40.000 euros.

Son un conjunto de cosas: una gran marca, seguridad, prestaciones, velocidad, comodidad… Todo junto vale la pena. Así es cómo las marcas nos van acostumbrando a comprar necesidades de las que, a lo mejor, podemos prescindir y de las que no prescindimos, no porque no podamos, sino porque no sabemos cuánto pagamos por cada una de ellas.

Ahora ya le he enseñado. Es muy simple. Para cada necesidad, busque siempre la alternativa más barata a su alcance, compárela con lo que compra y sabrá el precio de su siguiente necesidad en la jerarquía de necesidades de Maslow.

PIRÁMIDE DE MASLOW

Versión oficial:

La pirámide de Maslow es una jerarquía de necesidades humanas donde se describe que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Versión prohibida:

Método para calcular cuánto cobrar por cada una de las necesidades accesorias que las marcas incorporan a un producto.

Para acabar de alcanzar el maestrazgo en la técnica anterior, le revelaré una importante herramienta que utilizan los profesionales del *marketing* y que le servirá para comprender por qué, de pronto, usted se está planteando comprar ciertos productos que hasta el día antes no se planteaba adquirir. Esa herramienta se llama «ciclo de vida familiar», y conviene que la conozca porque va a entender muchas cosas de repente.

El ciclo de vida familiar es un análisis que se realiza acerca de cómo son las distintas etapas por las que pasa un ciudadano desde que nace. Al principio de su vida uno es un bebé y no compra nada, por lo que todo lo que haya que venderle a un

bebé los departamentos de *marketing* van a hacerlo a través de sus madres. Cuando sea niño y tenga capacidad de hablar e incluso antes, cuando ya pueda señalar una chuchería, desde el *marketing* ya se pondrá al niño en el punto de mira, y se analizará qué cosas un niño querrá tener o consumir, ya sean juguetes, ropa, golosinas o incluso contenidos, música o películas. Las marcas saben que los niños que aún no hablan, señalan. Y les aseguro que lo tienen en cuenta a la hora de colocar sus productos en el punto de venta. La capacidad de señalar de un niño es convertible en gasto de su dinero. Eso es lo que el *marketing* puede lograr. Más adelante, el niño se convertirá en adolescente, surgirán nuevos deseos, nuevas necesidades que las empresas se ocupan de detectar; luego se hace universitario, tal vez ya necesite una moto y empezará a comprar viajes y a consumir ocio; pasarán los años y ese adolescente, ya convertido en un joven, tendrá pareja y tal vez necesitará un pequeño apartamento donde vivir, con todo lo que ello conlleva; llegará el primer hijo y sus necesidades cambiarán radicalmente: empezará a comprar determinados productos y servicios que antes no necesitaba; y dejará de consumir otros, por ejemplo, turismo de aventura. Llegará el segundo hijo; precisará un coche más grande; seguros de salud y de vida, no sea que le pase algo y sus hijos pasen hambre; precisará clases de inglés para ellos y darles formación, etc. Así hasta hacerse viejo y morir, momento en que solo necesitaremos una caja, sepelio y lugar donde nos aparquen definitivamente. Eso que llaman «descansar».

Los departamentos de *marketing* conocen a la perfección el conjunto de cosas que podrá cambiar en la siguiente etapa de su ciclo de vida, productos y servicios que a usted le resultan impensables ahora mismo. Cuando pase de una etapa a otra descubrirá que, de repente, empieza a recibir publicidad u ofertas, muchas de forma directa, de esos productos.

¿Y cómo saben en las empresas que salta usted de etapa? Lo saben. Las empresas disponen de mucha información y, en la actualidad, esa información se compra. Es cierto que la ley de protección de datos ha puesto frenos al tráfico de información privada, pero hecha la ley, hecha la trampa. Simplemente dándose de alta en una web para acceder al wifi gratuito de un aeropuerto, proporciona a alguien inmediatamente datos suyos, con los que usted, al dar al botón de aceptar condiciones de uso, accede implícitamente a que sean utilizados.

Mi recomendación es que se olvide de escapar a este control. No lo conseguirá. Es imposible. Estamos en la era de la información y es cada vez más difícil comprar, suscribir servicios o consumir sin hacer públicos parte de nuestros datos.

Tal vez hayan oído hablar del Big Data. El Big Data es un fenómeno emergente en el mundo de las empresas que va a incrementar y acelerar la capacidad de estas para dirigirse a cualquier persona, no solo de forma directa, sino conociendo a la perfección en qué etapa del ciclo de vida familiar se encuentra, así como sus gustos y preferencias, o incluso personas con las que se relaciona. De momento, las empresas tienen más información de la que pueden procesar y comprender, y por eso se está dedicando muchísimo dinero al desarrollo de sistemas, algoritmos y herramientas que permitan procesar esta enorme cantidad de información para convertirla en comercialmente accionable.

Estamos ya viendo avances y es solo cuestión de tiempo que podamos recibir un mensaje en el móvil que diga algo así como: «Felicidades por el nacimiento de su segundo hijo ayer; le recordamos que en nuestra aseguradora puede dar de alta al bebé con la modalidad de seguro de salud para neonatos, con un 50 % de descuento, si lo hace antes de que en el hospital den el alta a la madre pasado mañana y se instalen en su casa de Las Rozas».

Parece ciencia ficción, pero no lo es. Y lo peor de todo es que será legal. Las empresas utilizarán información que usted, en algún momento, al firmar un ingreso, un alta o suscribir un servicio, decidió autorizar a que fuera explotada con fines comerciales.

Olvídese de no estar ahí. Sus datos van a estar incluidos en el gran universo de información al que las empresas podrán acceder.

¿Qué hacer entonces? Dado que no vamos a poder escapar a que se conozca algo —mucho o poco— sobre nosotros, lo mejor que podemos hacer es elaborar nuestra lista particular de las cosas que queremos adquirir en el momento en que avancemos a la siguiente etapa de nuestro ciclo de vida familiar. De lo contrario, nos encontraremos gastando el dinero en cosas que tal vez no precisamos, pero que compramos porque, al adentrarnos en una etapa nueva de la vida, pensamos que las necesitaremos por absoluto desconocimiento. Pregunte a otras personas que tengan cinco o siete años más que usted. Comparta experiencias con personas que se hallan en el ciclo de vida familiar justo por encima del suyo. Podrán decirle, ya por experiencia, lo que realmente le hace falta y lo que no.

Todos hemos sido víctimas de ello. ¿Cuántas cosas innecesarias no compramos, por ejemplo, con el nacimiento del primer hijo y que luego no hacía ninguna falta tener? Las empresas saben que una persona enganchada justo en el momento de cambio de etapa de ciclo de vida es muy vulnerable porque adolece de experiencia y es fácil convencerle de que compre tal producto o suscriba tal servicio. No engañan, pero para seducir juegan con su desconocimiento.

La solución, como digo, es muy simple. Debe usted ser consciente de cuándo se produce un salto de etapa en su vida, un salto que supondrá cambios en sus pautas de compra y consumo. Durante esos compases de su vida esté alerta; no se deje convencer a las primeras de cambio por la publicidad; recabe más información que habitualmente y, sobre todo, decida cómo quiere y cómo no quiere vivir. Las marcas saben que durante los cambios de ciclo de vida se produce un incremento muy elevado del gasto personal, precisamente porque son tiempos convulsos y nuevos para la persona. E intentarán captar una parte de ese gasto. Su misión es, sencillamente, controlarlo y no volverse loco.

Ya podemos incluir una definición más en nuestro libro:

CICLO DE VIDA FAMILIAR

Versión oficial:

El ciclo de vida familiar es una forma de segmentar a las familias en función de una serie de fases que abarcan todo el curso de vida de una unidad familiar.

Versión prohibida:
Momentos de la vida en que las marcas saben que los clientes pierden temporalmente la capacidad de discernir la conveniencia de una compra.

La última de las herramientas más estratégicas de las que defenderse de las marcas es el llamado «proceso de compra». El proceso de compra viene siendo lamentablemente utilizado para introducir seductoras ofertas que desestabilicen o interrumpan la correcta toma de decisiones de un cliente.

El proceso de compra es algo muy sencillo. Se ha estudiado que una persona, antes de comprar cualquier cosa, realiza una serie de pasos. En general, sabemos que un proceso de compra se compone de las siguientes etapas: reconocimiento de la necesidad (me convenzo de que he de comprar tal o cual producto), búsqueda de información, evaluación de las distintas alternativas, toma de la decisión, acto de compra, entrega del producto, servicio posventa, gestión de la reposición.

Dependiendo del producto, a estos pasos se les dedica más o menos tiempo y esfuerzo.

Por ejemplo, para comprar una caja de cerillas, el tiempo de búsqueda de información y evaluación de alternativas es casi nulo. Imagine que dedicara dos horas a preguntar en distintos comercios, buscar por Internet el número de cerillas de las cajas de las distintas marcas y calcular el precio por cerilla… Absurdo. El tiempo que usted destinara no compensaría lo que pudiera ahorrarse. A eso los economistas lo llamamos coste de oportunidad, y las marcas juegan con él para seducir a la gente. Como el coste de oportunidad de escoger las cerillas más baratas del mercado no compensa el tiempo empleado en lograrlo, las empresas que venden cerillas pueden permitirse el lujo de cobrar más por cada cerilla o de utilizar el diseño para que se decante por su marca sin pensar demasiado en cuánto cuesta cada cerilla.

Uno compara un par de opciones y escoge la caja de cerillas que más le gusta, la más barata, la más sólida o la que ofrece la caja más grande. Poco más. Y decide esto en apenas dos segundos. El pago y la entrega de la caja de cerillas es inmediata. Las cerillas no precisan servicio posventa y, cuando se acaben, comprará otras en cualquier parte sin probablemente acordarse de las que adquirió la última vez.

A un proceso como este lo llamamos un «proceso de compra simple y de baja implicación». Y, como digo, proporciona mucho poder a las marcas porque los compradores dedican poca o ninguna atención a maximizar la eficiencia de su compra.

En el otro extremo tendríamos, por ejemplo, una vivienda. Todo es bien distinto. Es un producto de elevada implicación; fíjese qué distintas son las etapas.

Nos llevará tiempo incluso la etapa de reconocer que tenemos la necesidad de adquirir una vivienda. Antes, nos preguntaremos si vale la pena seguir de alquiler o, en caso de tener ya una de propiedad, si es posible con una reforma quedarnos en la misma. Solo en reconocer y aceptar que sí, que vamos a buscar casa, puede una persona o pareja tardar un año. Una vez convencidos de que hay que comprar, la búsqueda de información será enorme y, antes de comprar nada, se evaluarán un montón de alternativas. Cuando mi hermana se casó, llegó a visitar cien pisos antes

de decantarse. Eso es mucho trabajo y dedicación de tiempo. Pero le permitió afinar mucho en la compra. Luego llegan muchas otras etapas: el momento de la compra, de la financiación, la búsqueda de hipoteca, del pago, que puede incluir amortizaciones anticipadas; añadamos el servicio posventa, reparaciones de hogar, seguros de robo… y así un largo etcétera.

El proceso de compra de una vivienda puede durar de dos a cuatro años. A procesos así los denominamos «procesos de compra complejos y de alta implicación».

Entre estos dos extremos, la caja de cerillas y la vivienda, hay un amplio espectro de productos y servicios con procesos de compra a caballo entre la simplicidad y la complejidad, de duraciones bien distintas. Un teléfono móvil, un libro, un refresco, un sofá… Todos ellos tienen diversos grados de implicación que, además varían con la persona en cuestión.

Las marcas lo saben y tienen muy bien estudiado el proceso de compra de los productos concretos que comercializan.

Los procesos de compra fueron creados por el *marketing* con la intención de perfeccionar la forma en que dirigirse al cliente, cómo informarle, cuándo, con qué intensidad… La idea era prestar un servicio mejor, ayudar a la gente a decidir bajo la premisa de que, si facilitamos al cliente toda la información y le ayudamos en todas las partes del proceso, todos nos aseguraremos de que, si escoge nuestra marca, es porque verdaderamente responde a lo que buscaba y, de este modo, todo un sector minimizará errores. La satisfacción general de los clientes también aumentará.

Para todos los fabricantes y distribuidores es recomendable que la gente pueda afirmar: «¡Qué fácil y eficiente resulta elegir y comprarse unos X!», por ejemplo. Toda industria debería trabajar, incluso de acuerdo con la competencia, para que así sea. Porque un sector donde los clientes aciertan con sus compras es un sector sano desde un punto de vista comercial y atractivo para seguir comprando en él.

Sin embargo, una vez más, aparece la prostitución de la herramienta. La tentación es grande. A través del proceso de compra, se puede seducir a alguien muy fácilmente: mediante señuelos en cualquiera de las etapas, se ciega al comprador, que ya no pensará en la siguiente.

Un claro ejemplo es el alta de línea de teléfono móvil. ¿Qué hacen las operadoras? Pues en la etapa de evaluación y comparación de alternativas te ponen sobre la mesa el regalo, o precio con descuento, de un magnífico terminal: «Le regalamos el móvil si se da de alta con nosotros». Lo que aparentemente es una promoción se convierte en una forma de desvirtuar el proceso de compra. Se coloca en una parte del proceso un elemento de distracción que no tiene nada que ver con el resto de la compra y que desvía la atención. El cliente se da de alta con determinado operador porque le regalan el móvil y firma un contrato de permanencia. Luego, cuando llega la primera factura, se da cuenta de que tal vez necesitaba más gigas de conexión, información que en aquella etapa del proceso de compra le pareció irrelevante y ahora adquiere importancia. Llama al servicio al cliente para ampliar la capacidad de gigas mensuales y el leñazo que le meten es de órdago. De acuerdo,

entonces me cambio de operador, protesta usted. Y ahí aprende que no puede. Firmó un contrato de permanencia. Está atado durante dos años a ese operador y a unas tarifas muy superiores si no se mantiene en la tarifa inicialmente contratada.

Este es un ejemplo de cómo a través del análisis de las etapas del proceso de compra puede una marca lograr que alguien tome una decisión sin analizar debidamente el resto de etapas.

El ejemplo del alta de línea es muy típico, pero el mundo está lleno de casos parecidos. Sin ir más lejos, los anuncios de apertura de cuentas bancarias donde te ofrecen un 5 % de intereses cuando el tipo oficial está en el 0,5 % y luego resulta que ese 5 % solo se computa sobre los primeros mil euros de ahorro. Además, cuando quieres sacar el dinero igual hay penalización.

Otro caso que todos hemos sufrido es el de las impresoras a un coste irrisorio. Te la quedas y cuando vas a sustituir el primer cartucho de tinta, te quedas helado del precio. Claro, solo puedes comprar los cartuchos de esa impresora, no valen otros y ya no puedes devolverla. Sustituir la impresora será demasiado caro.

Lo que hacen las marcas es colocar un ahorro en una parte del proceso y compensarlo con creces en posteriores etapas, ganando así incluso más que el dinero, regalo o descuento con que le obsequiaron.

Actuar así por parte de una marca es una solemne tontería porque lo único que logran es erosionar la reputación de su sector. Y las marcas tienen otras responsabilidades más allá de la de vender y lograr beneficios. Hay que ser responsables y contribuir con industrias y sectores donde sea un gustazo escoger, comprar y consumir. Esto es algo que muchas marcas han olvidado o, sencillamente, en pos de un beneficio inmediato, prefieren pasar por alto.

Si logramos que las marcas abandonen estas prácticas, todos saldremos ganando. Y ya que muchas marcas parecen no estar dispuestas a hacerlo, pues comparto con el público cómo evitar ser engañados, a ver si así logramos ofertas claras y transparentes, sin sorpresas.

Hay empresas que han sido brillantes en seducir a millones de clientes a través del proceso de compra. Hay distribuidores que publicitan en muchos de sus productos, especialmente en fotografía, imagen y sonido, que si encuentras un producto igual de menor importe que hayas comprado con ellos, te devuelven la diferencia en metálico.

Con esta estrategia inciden sobre la etapa «búsqueda de alternativas». Es tedioso ir a tiendas especializadas a comparar precios de cámaras de fotografiar. Para erradicar el esfuerzo de esta búsqueda, dicen a sus clientes potenciales: no lo hagas, no busques opciones más baratas, yo soy la más económica y, si me demuestras que no ha sido así, ya te abono lo que te hubieras ahorrado. Y efectivamente lo harán. Conozco a gente que cuando luego ha visto el producto más barato lo han comunicado a la tienda y, religiosamente, le han abonado la diferencia.

¿Cuál es el truco entonces?

Si aceptamos la propuesta del distribuidor y decidimos no dedicar tiempo a comparar alternativas es porque nos da pereza o no disponemos de ese tiempo. La garantía que nos da el distribuidor nos convence de eliminar esa etapa del proceso

de compra.

Lógicamente, después de comprar el producto, casi nadie se pondrá a seguir buscando para ver si encuentra el producto por ahí más barato. ¿Por qué lo sé? ¡Pues porque ya lo habría hecho antes! Comprobar que nuestra elección ha sido la más barata después de comprar entraña no solo buscar alternativas, sino el hecho de que, si damos con un producto de menor precio, tendremos que documentar esa información, acudir al servicio de atención al cliente del distribuidor y efectuar la reclamación. ¡Es mucho más esfuerzo y tiempo! ¡Comprobar la mejor elección luego de la compra puede acabar suponiendo más trabajo que evaluar alternativas antes de la compra! ¡Ese es el truco!

Y por eso, el 99 % de la gente que se salta esa fase del proceso de compra, seducido por la idea de que el distribuidor ya ha hecho ese trabajo por nosotros, no dedica un segundo a comprobarlo. En realidad, el número de personas que han vuelto alguna vez con una reclamación por haber encontrado el mismo producto más barato en otro sitio, después de haberlo adquirido, es ínfimo; suelen ser personas que lo vieron por casualidad en otro lado, pero no era gente que estaba activamente buscando para ver si efectivamente el suyo tenía el mejor precio.

¿Engañan los distribuidores? No, yo pienso que no. Creo sencillamente que pone en juego una serie de probabilidades y plantea compartirlas con el comprador. Pero debemos tomar conciencia de cómo las marcas pueden alterar el proceso de compra teórico que deberíamos seguir.

Hay tantas formas de seducir a través del proceso de compra que precisaría un libro entero solo para describirlas. Lo importante es que sepa usted defenderse de ellas. El antídoto es muy simple. No se precipite en las decisiones y, lo más importante, no tome ninguna decisión sin saltarse una sola de las etapas. Por el hecho de que le sorprendan con un incentivo o regalo en una de las fases, no detraiga el tiempo que el resto de etapas merecen. Eso no significa que a partir de ahora tenga que dedicar dos horas a decidirse por qué caja de cerillas comprar. ¡Ni mucho menos! Significa solo que ha de decidir conscientemente qué fases del proceso prefiere obviar, a cuáles dedicar más o menos tiempo y, especialmente, incorporar en el cálculo del precio de compra los riesgos de comprometerse por cierto tiempo con una marca, así como los desembolsos futuros que entrañará la opción escogida. Complete los procesos de compra hasta el final y será perfectamente consciente de estar realizando la mejor elección.

PROCESO DE COMPRA

Versión oficial:

Etapas cronológicas por las que pasa un comprador a la hora de comprar un producto o suscribir un servicio.

Versión prohibida:

Momentos de compra que las marcas incentivan, logrando así disuadir al comprador

de verificar lo que recibirá en etapas posteriores.

Cuando una marca actúa así pone su interés en vender por delante la satisfacción del cliente. Y eso no es honrado ni para el cliente ni para la industria ni, de hecho, para la propia marca, que practica eso de «pan para hoy, hambre para mañana».

Existen unos productos donde la desorientación del comprador es elevada, o bien la opinión de un experto tiene mucho peso dentro de los distintos procesos de compra. Es el caso de productos tecnológicamente complejos o donde la experiencia científica es un grado. Las marcas saben que hay una figura fundamental que en *marketing* se denomina «prescriptor». El prescriptor, en teoría, es una persona no vinculada a marca alguna que recomienda con absoluta independencia la que considera mejor opción a un comprador que carece de criterios de compra, o a quien el tiempo que debería invertir para adquirir tales criterios sería demasiado elevado. Ejemplos típicos de prescriptores son los veterinarios, médicos, mecánicos de vehículos o informáticos.

Veamos un ejemplo: nace nuestro primer bebé. Empieza el destete. Hay que escoger una leche de transición. ¿Qué marca escoger? ¿Cuál es la más sana para nuestro hijo? Es una elección muy relevante y, obviamente, seguiremos las indicaciones del pediatra. Lo mismo con el mecánico de nuestro coche para escoger un aceite o con nuestro informático para escoger un determinado *software.*

Hace décadas que se conoce la importancia de los prescriptores y el primer *marketing*, mejor intencionado, buscaba construir una buena reputación de marca entre estos colectivos, de forma que, libremente, les recomendaran. La tergiversación del prescriptor vino más adelante. Es más barato comprar a un prescriptor que convencerle a base de invertir en formación e imagen de marca. La prostitución del prescriptor es culpa de todos, de las marcas y de los propios prescriptores, pues estos exhiben una teórica independencia que es rotundamente falsa. Las farmacéuticas han pagado a médicos para que receten sus medicamentos; las empresas de neumáticos han pagado comisión a los talleres para que recomienden su marca; los informáticos reciben comisión de los fabricantes de *software* si instalan los suyos… Casi nadie queda indemne. No tengo nada en contra de la comisión. Sí estoy en contra de que una recomendación, aparentemente libre, esté en realidad condicionada a una contraprestación, y que esto se oculte a quien espera una opinión independiente.

Lo normal sería que un pediatra dijese a la madre: «Mira, estas tres leches tienen suficiente calidad para tu bebé, pero yo te recomiendo especialmente esta marca porque me paga los viajes a los congresos y me ayuda a formarme como médico. Si a ti te parece bien, cómprala porque ayudándola me ayudas también a mí».

Yo hace tiempo que ya no creo a un solo prescriptor y obtengo información de otros consumidores o usuarios. No soy el único. Un reciente estudio demostró que el prescriptor con mayor influencia en la toma de decisiones a la hora de elegir un hotel era… ¡los comentarios de desconocidos en Internet que se habían alojado en el hotel! Damos más credibilidad a un desconocido que a la agencia de viajes. ¿Por qué? Pues porque no sabemos hasta qué punto la agencia tiene un incentivo por parte de ese grupo hotelero. Internet convertirá en obsoletos a los prescriptores. Y si no,

tiempo al tiempo.

PRESCRIPTOR

Versión oficial:

Profesional que recomienda a una empresa y/o sus productos o servicios por convencimiento y bondad del fabricante o marca.

Versión prohibida:

Comisionista *freelance.*

Existe algo que debería evitar todos estos desmanes. Se llama «competencia». La competencia es buena para los consumidores porque impide que las empresas abusen de una posición dominante, como puede ser el monopolio o el oligopolio. Los economistas sabemos que la competencia promueve la eficiencia y asegura que las personas podamos maximizar nuestra satisfacción cuando gastamos, compramos o consumimos.

Sin embargo, la competencia es un concepto muy controvertido. ¿Estamos en España en un sistema de libre competencia? La respuesta es dura: sí y no. Hay competencia y las autoridades regulatorias dedican tiempo a que así sea, pero las marcas, lamentablemente, también establecen pactos en secreto que están totalmente prohibidos por la ley. Lo sé a ciencia cierta. Se lo he oído a empresarios en varias ocasiones. A veces, es incluso obvio cuando comprobamos que todas las marcas distan uno o dos céntimos, caso típico de la gasolina.

Las marcas tienen potestad para fijar precios libremente, así que puede que, simplemente, hayan decidido estar un céntimo más barato que el competidor. Es legítimo y libre, pero es una forma de fijación de precios que va contra todo lo que los economistas han desarrollado.

Las marcas deberían fijar precios a partir de la suma de sus costes de producción y distribución, añadiendo el margen que desean ganar. El precio debería ser resultado de un proceso interno. Fabricar y vender este producto me cuesta cinco y quiero ganar uno, por tanto, lo vendo a seis. Esta es la única forma en que las empresas deberían fijar sus precios. Si luego ven que un competidor lo vende a cinco, deberá preguntarse: «¿Cómo logra ser más barato? ¿O es más barato porque su calidad es peor? Si su calidad es peor y aun así me quita ventas, es porque los clientes prefieren pagar cinco por un producto peor antes que pagar seis por el mío. ¿Debo replantearme mi estrategia y bajar calidad? ¿Debo reconsiderar el margen que quiero ganar?».

Ese sería el proceso sano y natural. En cambio, muchas marcas pactan o bien van agrupándose en torno a un precio que a todas les resulta bueno.

Ante estos casos…, ¿qué hacer? Siempre está la opción de denunciar ante el Tribunal de Defensa de la Competencia una eventual práctica de pacto prohibido de precios. Pero esto le costará tiempo, esfuerzo y, en algunos casos, dinero. La segunda opción es buscar lo que los economistas llamamos «productos sustitutivos». Si

creemos que las marcas de patatas fritas están elevando los precios de forma acordada, podemos, por ejemplo, sustituir este aperitivo por unos frutos secos. Casi todo producto tiene un sustitutivo. Azúcar y miel; leche de vaca y leche de avena; refrescos y zumos; cine y teatro; una habitación de hotel y un apartamento turístico…

La mejor opción son los sustitutivos porque si algunas marcas pactan de forma prohibida precios, lo hacen solo con sus competidores directos. Nunca con los productos sustitutivos.

En algunos casos encontrar sustitutivo puede resultar difícil o más caro, pero por lo menos estará pagando un precio justo.

Y eso nos lleva a la definición prohibida de competencia:

COMPETENCIA PERFECTA

Versión oficial:

La competencia perfecta es la situación de un mercado donde las empresas carecen de poder para manipular el precio y se da una maximización del bienestar.

Versión prohibida:

La competencia son puntos de referencia para fijar los precios de los productos, de forma acordada o espontánea.

Lamentablemente, no acaban aquí las deformaciones de las herramientas puestas al servicio de las marcas. Una de las más indignantes, incluso desde un punto de vista de sostenibilidad medioambiental, es lo que dentro de las empresas se llamaba obsolescencia y que tradicionalmente se intentaba retrasar lo máximo posible.

La obsolescencia de un producto obliga a la reposición del mismo. Por ejemplo, un ordenador obsoleto, sin capacidad de procesamiento o insuficiente memoria. Un ordenador obsoleto hay que sustituirlo. Puede tratarse de aparatos menos sofisticados: una afeitadora eléctrica, una tostadora… Las empresas, durante mucho tiempo, luchaban para retrasar al máximo la fecha de obsolescencia. Se trataba de que los productos durasen el mayor tiempo posible. Eso era sinónimo de calidad.

Esta loable intención se ha pervertido hasta el punto de que dentro de las empresas se ha acuñado un término que la gente de la calle desconoce y que se denomina «obsolescencia programada». Consiste en lanzar un nuevo producto tecnológicamente más avanzado sabiendo de antemano que tenemos otra versión superior guardada bajo la manga. Se lanza el primer producto con toda la publicidad posible y se publicita como lo último de lo último. La marca tiene en realidad prevista otra versión mejorada, pero la guarda para una fecha posterior que está programada de antemano. Es decir, las marcas lanzan nuevos productos y programan la obsolescencia del mismo. Lo hacen por dos motivos. El primero es para protegerse de la competencia. Si optan por que el producto dure mucho tiempo, se exponen a que parezca anticuado en comparación a los que van lanzando otras marcas. El segundo motivo es comercial: acelerar la renovación del parque. En el mundo de la informática esto ha sido una constante. A base de programas de *software*

mejorados, los *hardware* se quedan sin capacidad y son rápidamente obsoletos. Recuerdo haber comprado una impresora que me dijeron que me duraría muchísimo por su velocidad y capacidad. A los tres años, un informático vino a casa a instalar la red y me dijo que a dónde iba con ese trasto. Tres años. Bueno, qué le voy a explicar. Seguro que ha pasado por lo mismo.

La obsolescencia programada ha redefinido completamente el concepto de calidad. Ya no interesa fabricar productos duraderos, sino perecederos. Hoy día la prioridad es fabricar barato y revender rápido.

Una de las tácticas que las empresas han utilizado es la inefable mentira de los servicios técnicos oficiales. Si se le estropea un aparato que todavía puede ser reparado, la solución que las marcas le ofrecen pasa por localizar al servicio técnico más próximo. Lo de más próximo es un chiste porque, si bien hace un tiempo había varios puntos de atención y relativamente céntricos, ahora, incluso en ciudades grandes como Madrid o Barcelona, solo hay un servicio técnico que suele estar en el extrarradio de la ciudad y que, además, está compartido por varias marcas. Si se toma la molestia de desplazarse hasta ahí con una afeitadora eléctrica para reparar, por ejemplo, tras perder una mañana o una tarde entera, le van a pedir un depósito que oscila alrededor de los 30 o 50 euros solo para hacerle un presupuesto de la reparación. Quieren asegurarse de que, cuando hayan encontrado el problema y le llamen para explicarle cuál es la avería, las horas de mano de obra para realizar el diagnóstico estén cobradas. Les sucedía que mucha gente, al conocer el coste de la reparación, optaba por decir que nanay y se compraban otro aparato nuevo, dado que costaba menos o lo mismo. Claro, el servicio técnico se quedaba sin cobrar esas horas necesarias para determinar el problema, por lo que decidieron solicitar un depósito por adelantado. Todo esto es muy discutible porque a pesar de que luego resulte que la avería no está cubierta por la garantía, el servicio técnico de una marca tiene una cierta obligación de comprobarlo. El producto está en garantía. Si el problema es otro, ¿tiene el cliente obligación de pagar esa comprobación? Discutible.

En cualquier caso, el formidable desarrollo de los cada vez menores costes industriales han convertido a la mano de obra que repara en mucho más cara que la maquinaria que fabrica, por lo que en la mayoría de productos sujetos a electrónica o mecánica, es más barato reponer que reparar. Las marcas no podían decir esto abiertamente, así que se han dedicado a crear procesos disuasorios. El proceso de servicio técnico es claramente disuasorio. Todo está concebido para que el proceso de compra sea cómodo y rápido, pero no así el de reparación. Es un proceso que no interesa para nada a las marcas.

SERVICIO TÉCNICO

Versión oficial:

Servicio que ofrecen las marcas para la reparación de sus productos por parte de técnicos oficiales y autorizados.

Versión prohibida:
Proceso disuasorio que le convence de reponer antes que reparar.

Desde un punto de vista ecológico esto es evidentemente un despropósito porque estamos convirtiendo el planeta en un basurero de electrodomésticos y aparatos relacionados con la tecnología. Pero, además, supone meter al cliente en una rueda de la que es muy difícil escapar.

La obsolescencia no es terreno exclusivo de la electrónica de consumo. Se hacen obsoletos los productos también con el diseño. Así, la ropa, gafas, muebles, iluminación del hogar, accesorios deportivos, juguetes… Todo caduca a una velocidad de vértigo. La dinámica competitiva es buena, obviamente, así como la mejora continua. Pero una cosa es que la actividad competitiva acelere el ciclo de vida de los productos y otra bien distinta que las marcas programen la obsolescencia de sus propios productos, que es una degeneración absoluta del concepto y que va contra toda la lógica de la calidad y durabilidad de los bienes.

¿Cómo defenderse de ello? Hay varias formas.

En determinados sectores, las marcas han acelerado tanto los plazos de obsolescencia programada que se han cargado su propia gallina de los huevos de oro. Al imprimir demasiada velocidad a la obsolescencia programada se ha creado un mercado de ocasión alternativo que les quita a las marcas más negocio del que generan. Esto ha sucedido en equipamiento deportivo, por ejemplo. Tomemos el ejemplo de las bicicletas de montaña, mercado que conozco bien por ser un gran aficionado al ciclismo. Durante mucho tiempo, años, se vendieron como lo mejor del mundo mundial las bicicletas con ruedas de 26 pulgadas. Les hablo de verdaderas máquinas con una cantidad de tecnología e I+D increíble. Hechas de carbono, con componentes ligeros y automatismos de alta precisión; bicicletas ligeras, de apenas diez kilogramos de peso y una flexibilidad extraordinaria para poder descender por caminos, senderos o torrentes. Hablamos de bicicletas que pueden costar entre 3.000 y 7.000 euros.

Pues bien, cuando el parque de bicicletas dejó de crecer, las marcas decidieron convertir en obsoletas estas fabulosas bicicletas a base de lanzar bicicletas con ruedas de 29 pulgadas en lugar de 26. Corrió la voz de que eran mucho más rápidas y seguras, que no tenían nada que ver con las otras. ¡Por tres pulgadas! Miles y miles de aficionados decidieron que sus impresionantes máquinas de carbono de 3.000 euros eran insuficientes, cuando durante años estuvieron consideradas por todo el mundo como lo mejor de lo mejor para bajar montañas y, más absurdo aún, les iban perfectamente.

¿Qué han logrado las marcas? Por un lado han conseguido que mucha gente renovara una bicicleta que todavía podía ejercer su función, y a la vez han creado un mercado de ocasión y de segunda mano impresionante, pues esas bicicletas no eran en realidad obsoletas. En estos momentos se venden más bicicletas de segunda mano que nuevas. Todos los aficionados que empiezan, y que en circunstancias normales hubieran comprado una bicicleta nueva (el mercado de ocasión era reducido hasta la aparición de las de 29 pulgadas), están adquiriendo a 800 euros las máquinas por las que solo cuatro años atrás se pagaban 3.000. Esto, contra lo que pueda pensarse, ha

disgustado a muchos aficionados, pues por estar a la última, han visto depreciarse sus bicicletas.

Las marcas no tuvieron suficiente y se les ha ocurrido lanzar ahora las de 27,5 pulgadas, aduciendo que las de 26 eran muy pequeñas y que tal vez las de 29 pulgadas eran demasiado grandes, y que ahora han perfeccionado el diseño y la medida: las mejores son las de 27 pulgadas y media.

Esta vez la gente no se lo ha creído. Han quemado al cliente y al mercado.

Un ejemplo parecido es el del esquí. Hay establecimientos donde por una cuota anual reducida te van dando material usado solo un año. Pertenece a gente que cae en la trampa de la obsolescencia programada y que repone a los ritmos que las marcas imponen. Por fortuna, emprendedores y distribuidores que se han dado cuenta de ello están haciendo un negocio a base de reciclar lo que en realidad aún podría ser utilizado.

Estos dos ejemplos en que la obsolescencia programada se ha vuelto contra las propias marcas nos dan una pista de cómo defenderse de estas políticas abusivas: la primera es funcionar en el mercado de segunda mano o de ocasión. Dado que la obsolescencia es tan rápida, le recomiendo minimizar los costes de reposición, y la mejor forma de hacerlo es comprando producto usado. Irá ligeramente por detrás de las novedades, pero podrá seguir la estela de innovaciones del mercado a un coste mucho menor.

La otra solución es prescindir de modas y diseños y sencillamente renovar cuando el producto esté funcionalmente obsoleto sin prestar atención a la imagen que proyectamos o a su estética desfasada. Además, las modas van y vuelven tan deprisa que cada vez es menos problemático y evidente no ir a la última.

De hecho, haciendo de la necesidad virtud, la mayor empresa de España, Zara, ha desarrollado el eje de su estrategia en la obsolescencia. ¿Cuál era el principal problema del sector textil? Los excedentes. A las empresas les era muy difícil calcular cuántas unidades de cada talla y modelo confeccionar o solicitar y, acabada la temporada, se veían obligadas a tirarlas de precio (de ahí las típicas liquidaciones de final de temporada) para sacárselas de encima. Si no las vendían, se las tenían que «comer». Zara llevó la obsolescencia programada a los trapitos, pero a lo bestia. Decidió tener muy pocas unidades de cada modelo y pasar a treinta diseños por temporada cuando lo habitual eran dos, a lo sumo. Diseñar nuevos modelos continuamente convertiría al producto en tienda en un perecedero. La idea era además realizar tiradas muy cortas. Y si se terminaba, pues mala suerte. Los clientes de Zara aprendieron aprisa que, si un modelo te gustaba, no podías decir aquello de: «Ya me lo pensaré», porque en apenas cuatro o cinco días, cuando regresabas para adquirirlo, ya no quedaba y, para sorpresa del comprador, no iban a recibir más ni iban a fabricarlo. Ese modelo ya había muerto. De este modo lograron tres efectos mágicos que eran impensables hasta el momento. El primero es que el comprador no dude. Si le gusta algo, sabe que ha de comprarlo o lo pierde. En moda, las mujeres (y muchos hombres) tendemos a dudar. Zara no te permite dudar porque, si te lo piensas, te quedas sin la posibilidad. Es decir, aceleraron las decisiones de compra (¿recuerda cuando le hablé del proceso de compra?). En segundo lugar, provocaron

que los clientes se interesaran por revisitar las tiendas cada dos semanas para verificar qué habían recibido de nuevo. Treinta diseños por temporada implica muchos diseños, algunos de los cuales pueden gustarnos mucho y, además, habrá pocos. A través de la obsolescencia programada Zara fue capaz de crear sed por el producto y rapidez en la decisión de compra. En tercer y último lugar, acabó con los excedentes o quedaron muy minimizados. Te puedes equivocar mucho si las tiradas son largas. Pero en tiradas cortas, para equivocarte mucho te has de equivocar en muchos diseños, lo cual es ya más difícil. La reducción de excedentes ha supuesto para Zara un ahorro de costes descomunal.

¿Es esto bueno o malo? Simplemente es. Y lo importante es que lo sepa. ¿Compra usted más o menos ropa que antes debido a la obsolescencia programada del sector moda? No tengo ni idea, pero lo que sí puedo decirle es que la obsolescencia programada es una moneda de dos caras. Si bien, por un lado, acelera la compra (como hemos visto en moda), la reposición del parque (como hemos visto en material deportivo) o el afán por no quedarse atrás (como hemos visto en electrónica de consumo); por otro lado, brinda una excelente oportunidad al cliente: no tienes por qué tener prisa. Si las marcas corren mucho, en realidad los clientes podemos permitirnos el lujo de ir despacio. ¿Que se ha acabado este modelo? No hay que angustiarse porque faltan aún una veintena de colecciones por aparecer esta temporada, algo saldrá que me guste igual o más. ¿Que resulta que el último móvil que compré ya no es el último modelo? Esperándonos un poco más tendremos un móvil dos versiones por encima del actual. La obsolescencia programada, en teoría, acelera la compra, pero en el límite, cuando las marcas abusan de él, se convierte en una tranquilidad para nosotros. ¿Por qué vamos a sustituir un producto obsoleto cuando la novedad que lo ha provocado va a quedar también obsoleta en breve? Al final, lo que hacemos es desentendernos y pasar. Cuando me haga falta, me lo cambio. Esa es mi recomendación. Como he dicho anteriormente, céntrese en la obsolescencia física o funcional del producto. El resto es prescindible.

OBSOLESCENCIA

Versión oficial:

Se llama obsolescencia a la situación en que un producto ha dejado de ser demandado por el público por ser viejo, porque ha dejado de ser útil o porque ha pasado de moda.

Versión prohibida:

Obsolescencia es la estrategia de fijar premeditadamente la fecha de defunción de un producto en el momento de ser lanzado.

Dentro del capítulo de obsolescencias, sin lugar a dudas hemos de reservar un espacio a las fechas de caducidad de los productos de alimentación. Corresponde a cada marca fijar la denominada fecha de consumo preferente o fecha de caducidad según una serie de análisis que está obligada a realizar. Tradicionalmente, las

marcas luchaban por fechas de caducidad lo más largas posible, pues así minimizaban las devoluciones de productos no vendidos. Sin embargo, siguiendo la tendencia de la obsolescencia programada, las marcas de mayor rotación se dieron cuenta de las ventajas que obtendrían si sus productos caducasen pronto.

Reproduzco a continuación una situación que le resultará familiar. Es la hora de la cena. Se encuentra en su casa con la familia. Llega el momento del postre. Abre la nevera y comprueba que tiene un *pack* de ocho yogures por estrenar. Mira la fecha de caducidad: ¡tres días! ¡Faltan tres días para que caduquen los ocho yogures! ¿Qué hace? Pedir a toda la familia que, por favor, en la medida de lo posible esa noche y los dos días siguientes tomen yogur de postre o para desayunar. Rápidamente, la familia, concienciada, consume los ocho yogures antes de que caduquen. Es importante no tirar comida a la basura.

Llega el sábado. Lista de la compra. Productos básicos que hay que tener en la nevera: leche, huevos, queso, mantequilla y… yogur. «No quedan. Se terminaron ayer. Apunta: yogures».

Y volvemos a llenar la nevera de un *pack* de ocho yogures que, antes de que se dé cuenta, se hallará consumiendo en tropel de nuevo con los suyos.

Las fechas de caducidad breves son la versión alimenticia de la obsolescencia programada del mundo de la electrónica y la moda. Los antaño objetivos industriales de lograr fechas de caducidad lejanas se ha invertido en determinados sectores y productos, especialmente en los denominados productos de consumo básico y alta rotación.

La forma de defenderse de esta estrategia es bien sencilla. Comprar pocas unidades y reponer solo cuando sea estrictamente necesario. Y, sobre todo, en los puntos de venta, compruebe las unidades del fondo de la estantería o las que estén en pisos inferiores. Las más alejadas del alcance de la mano suelen ser las que caducan más tarde.

FECHA DE CADUCIDAD

Versión oficial:

La fecha de caducidad de un alimento, un medicamento, un producto químico o un cosmético es el día límite para un consumo óptimo desde el punto de vista sanitario. Es la fecha a partir de la cual, según el fabricante, el producto ya no es seguro para la salud del consumidor.

Versión prohibida:

Fechas utilizadas estratégicamente en algunos productos como aceleradores de reposición.

Ahora que mencionaba el *pack* de ocho yogures, me gustaría dedicar un espacio al patético espectáculo de las políticas de envases. Este es uno de los más lamentables despropósitos de los departamentos de *marketing*. ¿Para qué se concibieron los tamaños de envase? Muy sencillo. Para adaptar la cantidad a la venta de un producto

envasado en función del tamaño de la unidad familiar, la persona o de la situación de consumo.

Así, una botella de dos litros de un refresco está pensada para ocasiones especiales en que hay invitados en casa, o bien para familias de varios miembros. Una lata de treinta y tres centilitros, en cambio, está pensada para consumir de forma aislada. Hay categorías donde las cantidades están bastante determinadas por los usos y costumbres. No hay botellas de refresco de 147 ml. Sería una cantidad demasiado extraña. Son de 50 ml, 100 ml, 125 ml, 250 ml, etc.

Sin embargo, hay toda una serie de productos donde esto es mucho más anárquico y desorganizado debido a la ausencia de unos estándares claros. Es por ejemplo el caso de los frutos secos, aperitivos salados, patatas fritas, golosinas, cereales, embutidos, quesos y, en general, cualquier producto embolsado o empaquetado.

¿A qué se han dedicado aquí las marcas? Pues a probar de entre todas las posibles combinatorias aquellas que maximizan el precio por unidad de medida que paga el consumidor. A las marcas les importa un rábano si, por ejemplo, la bolsa de patatas pequeña y dirigida a un niño contiene 50 g, 60 g o 75 g. Lo que le obsesiona y le quita el sueño es cómo combinar la apariencia de la bolsa, los gramos y el desembolso que el niño —con su limitado presupuesto— puede comprar, de modo que el beneficio por gramo sea el más elevado posible.

Les aseguro que he presenciado en mi vida profesional experimentos a caballo entre lo kafkiano y lo maléfico para determinar si una bolsita de cacahuetes de 35 g a 20 céntimos se puede pasar a 30 g, cobrando 18 céntimos y manteniendo la apariencia de la bolsa, bajar de 35 a 30 g supone una reducción del 14 %, mientras que pasar de 20 a 18 céntimos es una bajada de precio del 10 %. Como resultado, en el primer caso el gramo de cacahuetes sale a 0,57 céntimos y, en el segundo, a 0,60 céntimos. Claro, para un niño esta diferencia es insignificante, pero póngase en la piel del fabricante. Si usted vende mil toneladas de cacahuetes al año, esta pequeña variación le supone 30 millones de euros adicionales.

Por si fuera poco, la marca se devanea los sesos para saber si, con esta triquiñuela, además de ganar más por gramo de cacahuete vendido, los niños comprarán más bolsas. Las de 35 gramos costaban 20 céntimos, pero las de 30 céntimos que, no les quepa duda alguna, gracias a un brillante diseñador industrial, parecerán iguales o más grandes que las anteriores, cuestan 18 céntimos. Esto significa que tal vez haya un porcentaje pequeño de niños que, donde antes adquirían una bolsa, ahora les llegue para dos bolsas. De nuevo, este incremento de unidades producirá mayores ingresos para la marca.

Lo del diseñador es importante. No pueden ustedes ni imaginarse la cantidad de tiempo que se destina a estudiar cómo disimular que se ha reducido la cantidad a la venta o a aparentar que un envase de menor contenido es tan grande como los demás. Bolsas con aire, bolsas que no se ensanchan para que puedan ser más grandes, botellas tan delgadas que se tambalean encima de las mesas y que parecen más tentetiesos que envases, cajas con hendiduras en la base para que la parte superior parezca más grande…

Hemos llegado a un grado tal de absurdo que prácticamente se han perdido de

vista las verdaderas funciones de un tamaño de envase, bolsa o *pack*. A las marcas que así actúan les da ya lo mismo si un envase está o no adaptado a una unidad familiar, momento de consumo o tipología de consumidor. Las políticas de envase y *pack* se han convertido en complicadas ecuaciones donde hay que conseguir que la derivada sea máxima.

Algunos puntos de venta, tratando de que el cliente sepa cuánto paga realmente por lo que compra, han introducido en algunas etiquetas de precio de las estanterías el dato de precio por gramo resultante junto al precio de venta del producto. Así, todos hemos visto una etiqueta como esta:



Fijémonos que nos informan, muy en pequeño, pero nos lo proporcionan, el precio por mililitro, de modo que podamos compararlo con el de otras marcas. ¿Cuál es el problema? Primero, el tamaño con que se imprime ese dato. Para muchas personas resulta difícil verlo sin gafas. Pero aun viéndolo, lo complicado es que a la hora de decidir nos han introducido tres variables cuantitativas: (1) el peso, volumen o gramaje del producto, (2) el desembolso total a realizar o precio y (3) el precio por unidad de medida. A eso añadamos la marca, que es una cuarta variable, en este caso cualitativa.

Así, un cliente encuentra una pasta dentífrica de Colgate, de 100 ml, que cuesta 3,20 euros y que sale a 3,2 céntimos el mililitro. Y debe decidirse entre esta y la de la marca Eroski que es de 200 ml, cuesta 5,90 euros y que sale a 2,95 céntimos el mililitro.

Claro, la de Eroski presenta un precio por mililitro menor, es una compra en realidad más barata, pero hay que desembolsar casi seis euros contra los tres y pico de la marca conocida. Es cierto que tengo el doble de tamaño, pero es más desembolso. ¡La decisión es complicadísima para el consumidor!

Este galimatías es absolutamente deliberado y por eso digo que es patético y es una deformación más de las herramientas comerciales que economistas y teóricos del *marketing* han desarrollado. ¡Jamás inventamos las políticas de envase para complicar la toma de decisiones ni para maximizar el precio por gramo! ¿Acaso alguien en su sano juicio piensa que un autor de gestión empresarial concebiría una teoría que tuviese este malicioso objetivo?

CANTIDAD DE PRODUCTO

Versión oficial:
Es el peso, volumen o cantidad de producto que se introduce en un envase de forma que se adapte al perfil del cliente, sus necesidades o su situación de consumo.

Versión prohibida:
Es la combinación de precio, cantidad y apariencia de cantidad que maximiza el gasto de los clientes.

¿A qué diantre jugamos? A mí esto me resulta penoso y patético. Se ha desvirtuado por completo la función de un envase y nos hemos dedicado a complicar la toma de decisiones para que al final el comprador se guíe exclusivamente por la marca o los diseños. Naturalmente que soy hombre de marcas y valoro especialmente los buenos diseños de etiquetas y envases, pero nunca las pondría al servicio de unas políticas encaminadas a arrancar del bolsillo del consumidor el máximo dinero posible a base de desorientarlo en el momento de la compra.

La forma de defenderse de estas políticas es, bajo mi punto de vista, bien simple. Fíjese únicamente en el precio por unidad de medida y en la marca; y decida en base a estas dos variables únicamente. ¿Qué prefiere, la pasta de dientes Colgate a 3,2 céntimos el mililitro o la Eroski a 2,95 céntimos el mililitro? La decisión es mucho más sencilla. Respecto a si desembolsa más o menos y si compra más o menos cantidad de la deseada, qué quiere que le diga, tómelos como daños colaterales y subsanables de una decisión simple y bien tomada, por lo menos en cuanto al precio.

La verdad es que sobre precios podría escribir mucho. Hay viejos trucos, ya sobradamente conocidos por el público, que son más antiguos que un botón y que, sin embargo, siguen siendo muy efectivos porque la gente en realidad no sabe con qué cometido lo emplean las marcas. Uno de ellos es el de las famosas terminaciones acabadas en 99. Mucha gente piensa que son una tontería y que es un truco que ya no surte efecto. A nadie engañan situando un precio a 3,99 euros. En el fondo, sabemos que son cuatro euros. ¿Qué sentido tiene esta estrategia infantil y fácilmente detectable?

En *marketing* se los llama «precios mágicos» y tienen la capacidad de situar el referente psicológico a efectos comparativos una unidad por debajo de lo que indican.

Su razón de ser no es tanto el número en sí como su fuerza oculta a la hora de realizar comparaciones.

Por ejemplo, si observamos en el supermercado un producto a 5,10 euros y otro a 5,99 euros la diferencia es la misma que si vemos un producto a 3,80 euros y otro a 4,69 euros. Sin embargo, en el primer caso los precios nos resultan parecidos mientras que en el segundo caso, los precios parecen mucho más dispares y lejanos. Si realiza la resta, observará que la diferencia en los dos casos es de 89 céntimos.

Y por eso las marcas siguen utilizando los precios acabados en 99. De forma aislada son fácilmente identificables, pero cuando se introduce otro precio, como nadie va a realizar la resta exacta, se logra una menor diferencia percibida.

Y del maravilloso mundo de los precios, pasamos al de las promociones.

Promoción proviene del latín *promovere,* y su principal objetivo es impulsar las ventas mediante algún tipo de incentivo temporal.

Incentivo temporal es lo que debería ser una promoción. Ambas cosas vienen violándose sistemáticamente: el carácter de incentivo y la temporalidad.

Una marca ofrece un producto o un servicio a un precio determinado. Ya hemos visto cómo a través de la cantidad, del *pack* y de la fijación del precio se intenta confundir al consumidor en lugar de ayudarlo a tomar la mejor decisión posible. Para acabar de desorientar al cliente, la herramienta promocional, la cual ofrece a las marcas un infinito abanico de posibilidades, se ha convertido en la punta de lanza para deslumbrar e ilusionar a los compradores y decepcionarlos a continuación.

De nuevo, como en todos los conceptos que vengo analizando en este capítulo, solo en casos muy flagrantes podemos hablar de fraude intencionado promocional, que los hay. Pero mi misión no es prevenirle de timos, sino enseñarle a ganar la partida a las marcas que, dentro de los límites de la ley, tergiversan ciertos instrumentos promocionales.

Vayamos primero con los sorteos, incentivo que me saca de quicio.

Obviemos, como digo, las clásicas mentiras sobre regalos falsos, de bajísima calidad o letra pequeña donde indica que la entrega del regalo está sujeta a disponibilidad de *stocks*. No quiero dedicar ni dos líneas a estas prácticas porque son directamente denunciables. Prefiero ayudarle a tomar decisiones ante promociones legales.

¿Qué es un sorteo? Un sorteo es la entrega de un premio a un reducido número de participantes. Normalmente se participa en el sorteo promocional a través del ticket de compra, enviando los datos o bien coleccionando etiquetas de producto, que hacen las veces de números del boleto.

¿Cómo actuar cuando se vea tentado de escoger cierta marca al verse atraído por un sorteo? Yo le recomiendo algo que prácticamente nadie hace y que consiste simplemente en pensar como cuando compra lotería. Al fin y al cabo, la lotería es un sorteo. La única diferencia es que cuando compramos lotería no nos dicen: «con el boleto de lotería le regalamos una lata de anchoas», cosa que, a la inversa, sí realizan las marcas.

Al adquirir un número de lotería, sabemos que hay un conjunto de premios y que nuestro éxito está vinculado a unas determinadas probabilidades. Si nuestro boleto tiene la misma terminación que el número premiado nos devuelven el dinero, por ejemplo. Eso significa que tenemos un 10 % de probabilidades de recuperar el dinero del boleto. Si el boleto tiene cinco cifras, que suele ser lo habitual, la Administración del Estado informa sobre el número total de boletos que se van a imprimir. Por ejemplo, en el último sorteo de Navidad se emitieron 100.000 números. Si compró un décimo, tenía un 0,001 % de posibilidades de que le tocase el gordo.

Quien decide gastarse dinero en un sorteo puro y duro conoce sus auténticas y únicas probabilidades. Sin embargo, cuando esa misma persona está ante una chocolatina que sortea diez *quads,* por poner un ejemplo, no se pregunta cuál es la probabilidad de que le toque uno de los diez *quads*.

¿Por qué? Por dos motivos.

Primero, porque ya recibe una chocolatina que consumir, con lo que el sorteo del *quad* es percibido como un beneficio añadido. Del mismo modo, si al comprar lotería nos regalaran latas de anchoas tal vez no prestaríamos atención a las probabilidades de compra.

Y en segundo lugar porque las marcas juegan con una grandísima ventaja: el cliente no sabe ni puede fácilmente acceder a la información de cuántas chocolatinas ha impreso el fabricante para el sorteo ni cuánta gente enviará sus datos para participar.

Se produce así una auténtica asimetría entre marca y consumidor: el hecho de participar en un sorteo desconociendo las probabilidades de ser premiado. Pensemos que en muchos casos la marca solicita sus datos personales para poder participar, por lo que debería dar previamente alguna de las siguientes informaciones: cuántos productos han sido promocionados y cuántas personas van inscritas de momento o, en su defecto, cuántas esperan que participen en función de históricos de redención. Absolutamente ninguna marca informa de esto. Y sería lo más justo porque, al fin y al cabo, entregamos a la marca una información personal que va a poder ser explotada comercialmente y lo hacemos a cambio de una posibilidad de premio cuya probabilidad ignoramos por completo.

Entrar o no a este juego es, desde luego, una opción personal. Pero mi opinión es que hemos dado ya por normal una dinámica y bases de participación que son absolutamente injustas y asimétricas para con los consumidores.

Mi recomendación es aquí muy simple: antes de participar en un sorteo organizado por una marca haga cuatro números o realice una rápida búsqueda en Internet para comprobar si le merece la pena.

Haré un ejercicio en vivo y en directo mientras escribo estas líneas. Voy a imaginar que voy por el supermercado y una determinada marca de cereales para el desayuno me brinda un sorteo de un coche. Al lado hay otra marca que ofrece un descuento del 10 % y que me ahorra diez céntimos respecto a la marca del sorteo. La diferencia de precio, diez céntimos, es muy pequeña. Solo por diez céntimos tengo la posibilidad de ganar un coche. La verdad es que el mío está un poco viejo, con lo que la promoción ha capturado mi atención. ¿Y si me tocase? ¿Por qué no? Y escojo la caja de cereales del sorteo, descartando la del descuento. En realidad, he decidido impulsivamente. Hagámoslo ahora de forma racional.

Ahora mismo mientras escribo este libro voy a entrar un momento en Internet. Enseguida vuelvo.

(…)

Aquí estoy de nuevo. Me ha costado tres minutos saber que en España se vendieron 64 millones de kilos de cereales en el año 2008. Dado que los tamaños de las cajas oscilan entre los 300 g y los 500 g (lo acabo de comprobar en la despensa de mi casa), significa que se venden unos 160 millones de cajas al año. La marca en cuestión tiene un 8 % de cuota de mercado (Google *dixit*) y la promoción dura tres meses. Asumiendo que sus ventas se reparten más o menos de forma homogénea a lo largo del año, obtengo que habrá promocionado unos 3.200.000 cajas de cereales.

Pongamos que el 3 % (los índices de redención de promociones son también públicos) de los compradores envían sus datos para ver si les toca el coche. Eso significa que compito contra 96.000 participantes. ¡Las probabilidades son casi iguales a que me toque el gordo de Navidad! Ahora puedo decidir si ahorrarme diez céntimos o jugármelos en el sorteo. Tal vez decida igualmente el envase del sorteo y enviar los datos, pero por lo menos tendré una estimación de mis probabilidades.

La jugada maestra de los sorteos es para las marcas, obviamente. Sus números son bastante sencillos. Pongamos que el coste del coche que sortea la susodicha marca de cereales es de 7.000 euros (no suelen sortear coches de alta gama). La caja de cereales cuesta 2,89 euros y el margen comercial es del 10 %. Solo con que, gracias a la promoción, venda 24.220 cajas más en tres meses, el coche lo habrán pagado todos los consumidores. Considerando que la marca vende unos tres millones de cajas en tres meses esa cantidad es un aumento del 0,75 %.

Resumen de la operación para la marca: regala un coche que le sale gratis si logra aumentar un 0,75 % las ventas a cambio de recibir los datos personales de unas 100.000 personas que desconocen sus probabilidades de ser premiadas.

No sé, pero yo no lo considero un trato demasiado justo. ¿Estamos ante un verdadero incentivo o ante un señuelo? Creo desde hace tiempo que las marcas deberían informar de las probabilidades de premio en los sorteos que incluyen en sus ofertas, máxime cuando solicitan nuestros datos personales.

El lector puede pensar que no vale la pena dedicar tiempo a estos cálculos, pero es rápido y sencillo. Yo los hago a menudo y con el tiempo he ido aprendiendo a saber contra cuántos «boletos» me dispongo a participar. Si les sirve de algo, casi siempre he acabado optando por el pájaro en mano, es decir, las marcas que me conceden un descuento seguro. Y suelo prescindir de los sorteos.

De todas formas, les daré una fórmula mucho más sencilla. Cuanto menor sea el importe de un producto, más unidades suelen venderse. Se venden más caramelos que cajas de cereales, que se venden menos que latas de berberechos que, a su vez, se venden menos que tostadoras que, al mismo tiempo, se venden menos que televisores.

A menos unidades más posibilidades de que le toque un sorteo porque hay menos boletos. Si es de los que cae en las tentaciones de los sorteos, participe preferentemente en los de productos cuya venta en unidades es reducida.

SORTEO

Versión oficial:

Acción que consiste en someter a personas al arbitrio de la suerte.

Versión prohibida:

Compra indirecta de un boleto sin ser informados previamente de las probabilidades de ser premiado.

Mi recomendación con las promociones en general es que sea muy pragmático:

busque ahorro directo. Al igual que con los sorteos, no se deje llevar por las ilusiones de regalitos dentro del envase (suelen ser una porquería), casi siempre dirigidos a niños. Cuando nos acompañan al supermercado a hacer las compras, los niños tienen una capacidad inaudita para detectar los juguetes que se regalan dentro de los productos de alimentación. Si ya resulta difícil negarse a la compra de chucherías de las máquinas expendedoras que hay junto a las cajas registradoras, ya no digamos cuando tenemos que comprar unas galletas y el niño pide que sean las del regalo. Claro, galletas hay que comprar igualmente, por lo que la capacidad de los padres de oponerse a una opción algo más cara cuando el niño berrea es reducida. Como le decía, es mucho mejor que opte siempre por descuentos en dinero contante y sonante. Si es menester, ofrezca al crío una parte del ahorro para que luego se compre lo que quiera, pero en cuestión de promociones, de verdad, dinero y solo dinero. Cuando alguno de mis hijos me insiste en una marca con regalito cuando yo quiero comprar otra más económica sin obsequio le digo: «Mira, hijo, esta otra no tiene regalo, pero es 50 céntimos más barata. 20 céntimos para ti, te los guardas y ya te comprarás alguna chuche, ¿vale?». El niño suele acceder. Garantizado. Se trata, simplemente, de proporcionarle toda la información. Los niños ven el regalo impreso, pero no realizan cálculos de precios. Sin embargo, cuando usted les hace ver el llamado «coste de oportunidad», no les hace falta ser economistas para saber qué opción es mejor.

Acuda solo a las promociones que descuentan cierto importe del precio de venta, ni siquiera acuda a aquellas que regalan cierta cantidad de producto adicional. Se lo voy a demostrar, incluso con aquellas promociones más agresivas, porcentaje de producto gratis y dos por uno. Ahí van mis definiciones:

CANTIDAD GRATIS

Versión oficial:

Acción que consiste en añadir una cierta cantidad de producto al envase habitual manteniendo el precio.

Versión prohibida:

Regalo en dinero varias veces inferior al aparente.

La primera de las promociones, muy habitual en productos de perfumería y cosmética, consiste en alargar o agrandar el envase poniendo una banda alrededor donde dice: 33 % gratis, por ejemplo. El porcentaje suele ser 50 %, 33 %, 35 % o 20 %, habitualmente. El valor percibido para el cliente es muy alto, pues realmente obtiene una cantidad de producto adicional que, de otro modo, le costaría proporcionalmente el precio por mililitro o gramo habitual. Sin embargo, para la marca este regalo tiene un valor en dinero muy, muy pequeño, especialmente en los sectores de cosmética, donde los márgenes son muy elevados.

Hagamos el ejercicio. Supongamos una crema facial. Puede fácilmente tener un margen del 80 % y, por tanto, un coste de producción del 20 %. Cuando le regalan el

25 % del producto gratis, la marca incurre en dos costes.

Uno, es un coste teórico: el coste de oportunidad de que usted hubiese pagado por ese volumen adicional. Es un coste de oportunidad relativo porque no es seguro, es circunstancial.

El segundo coste sí es real, pero es muy pequeño. Es el dinero que le cuesta a la marca regalarle esos mililitros de crema facial. Como la marca tiene un coste de producción del 20 %, en realidad, ese 25 % que le regala le supone un 5 % del precio total que usted paga. Ese es el desembolso efectivo que la marca hace por usted. Usted ve 25 % pero la marca efectivamente descuenta un 5 % del precio.

¿Hay aquí un engaño? No, pero saber esto le servirá para saber si, según el descuento real, le será fácil encontrar marcas rebajadas de precio.

Por eso insisto en que se decante por promociones en precio. Todas las demás tienen una componente asimétrica para con el cliente. Una marca con un 20 % de costes de producción en realidad me da un 5 % de mi desembolso cuando, aparentemente, me regala el 25 % del producto. Es cierto que a coste consumidor ese 25 % sería más elevado, pero lo esencial es que el desembolso que hace la marca, no nosotros, es reducido y, por tanto, es altamente probable encontrar un ahorro en dinero superior en alguna otra marca, dispuesta a rebajar ese dinero directamente del precio a pagar.

En el segundo de los casos, el dos por uno, la situación es parecida pero hay un matiz adicional. En España y en casi todos los países del mundo está prohibido vender productos por debajo de su coste de fabricación. Los economistas lo denominamos *dumping* y está penado por la ley. Las marcas lo saben. Para calcular si una marca incurre en *dumping* se compara el coste de lo que entrega con el importe total que abona el cliente. Si una marca oferta un dos por uno, que es la promoción más agresiva del mercado, tiene que estar, por ley, fuera del *dumping* y, por tanto, el coste de fabricación de dos unidades debe ser aún menor que el precio de una. De lo contrario, estaría vendiendo por debajo de sus costes de fabricación.

Por tanto, si la marca entrega dos y cobra una, aun así debe ganar dinero. De ahí se deduce que su margen es superior al 50 %, lo que es un margen muy elevado.

Como en el caso de cantidad de producto gratis, una marca que puede permitirse un dos por uno es una marca cara y es la pista o indicio del que usted dispone para saber que puede encontrar marcas más baratas en el mercado. Usted me dirá: «Sí, pero en ese momento me regala dos al precio de una y el resto de marcas no son la mitad de baratas». De acuerdo, ese día, si quiere, quédese la oferta del dos por uno. El precio promedio de las dos unidades es menos que el del producto de al lado por una unidad, pero como se dice en los barrios bajos, «quédese usted con la cara de esa marca». No olvide que en circunstancias normales, fuera de la promoción, funciona con márgenes superiores al 50 %. Se lo ha desvelado implícitamente. Ahora ya lo sabe.

DOS POR UNO

Versión oficial:

Acción que consiste en entregar, por la compra de una unidad, una segunda unidad sin cargo.

Versión prohibida:
Prueba fehaciente de margen superior al 50 %.

Decía al hablar de promociones que se ha corrompido la naturaleza del incentivo, pero también su carácter temporal. Una promoción era, conceptualmente, algo limitado en el tiempo. Las marcas, obsesionadas por capturar la atención del cliente y presionadas por la fuerte presión competitiva, han acabado por promocionar sistemáticamente sus productos, lo que desvirtúa completamente el concepto de lo que realmente venden.

El caso más flagrante es el de las promociones de los periódicos y diarios, que empezaron ofreciendo precios agresivos en pequeños obsequios *(gadgets)* y han acabado por regalar vajillas enteras, baterías de cocina y juegos de sartenes con la compra del diario. Muchos domingos algunos diarios llevan en portada una cacerola en lugar de un político. Uno ya no sabe si compra prensa o si se adhiere a un club de compra. La sensación final es que voy al quiosco a comprar cacerolas y me regalan un diario, es decir, la promoción, tanto por su entidad como por su carácter sistemático, se come al producto, devaluándolo.

Uno de los problemas de estas políticas es que promueven lo que en *marketing* se denomina «falsa lealtad». Es decir, el comprador de un determinado diario, movido por las cacerolas, se pasará a otro diario distinto cuando la promoción le interese. Como resultado, el diario ya no se vende por su calidad periodística, sino por su capacidad de convertirse en un zoco o mercadillo. Esto que aparentemente es un problema para los diarios y no para usted va en detrimento del cliente porque tergiversa la verdadera naturaleza de la oferta y empaña el concepto de calidad. Pienso que muchas marcas se han vuelto locas con las promociones, olvidando dónde han de focalizar sus esfuerzos.

Pasa algo similar con las llamadas «tarjetas de puntos» o «tarjetas de fidelización». Quien posee una tarjeta de puntos de un supermercado suele poseer la del supermercado de al lado. Quien viaja con puntos de Iberia suele viajar con puntos de Air Europa. ¿Fidelizan realmente los carnés de puntos? Al ser una promoción recurrente, ¿tienen un efecto?

Sí que lo tienen, en los precios que usted paga.

No podemos ser tan ingenuos como para pensar que cuando un supermercado convierte en dinero los puntos que acumula, ese coste no va a ser recuperado de alguna forma por el distribuidor. Piense en ese momento en que, al pasar por la caja registradora y sumar la compra 60 euros, la cajera (o cajero) le informa de que tiene puntos suficientes como para no abonar la compra. Sintiéndonos afortunados y alabando nuestra constancia para ir acumulando puntos en cada compra, decimos: «con puntos». Y ese día no pagamos. Extrapole ahora y sume todos los actos de compra de todos los clientes que algún día pueden permitirse comprar con puntos. Bien, júntelos todos y hagamos un ejercicio teórico. En lugar de en días distintos,

supongamos que todos esos clientes utilizan los puntos los mismos días. ¿Se ha planteado alguna vez cuántos días del año son precisos para atenderlos a todos sin cobrar?

Yo se lo diré. Dos semanas. Durante dos semanas seguidas, todos los clientes van al súper y no pagan nada. Compran con sus puntos. Durante dos semanas seguidas, de lunes a sábado, imagine al supermercado entregando productos sin ingresar un céntimo. ¿Cree usted que el valor de todas esas compras va a ser efectivamente gratuito?

Lo mismo en el caso de una aerolínea. Si pusiéramos juntos a todos los pasajeros que vuelan anualmente con puntos acumulados, llenaríamos entre 50 y 100 vuelos de Barcelona a Madrid. ¿Cree de veras que no lo van a imputar a los precios? Obviamente que sí. Los instrumentos promocionales continuados deben ser incorporados de forma sistemática al precio o, de lo contrario, la rentabilidad de las marcas y distribuidores se vería seriamente dañada. Por eso denuncio las promociones *sine die*. No porque dejen de ser temporales, sino porque sé que acaban siendo pagadas por los clientes mediante incrementos ulteriores de precios. Desengáñese, los puntos gratis los pagamos entre todos. Usted también, aunque no se dé cuenta.

Creo que la dinámica competitiva en incentivos promocionales acaba desembocando en un incremento de precios. Imagine que todas las empresas con programas de puntos se pusieran de acuerdo y plantearan al público la eliminación de todos ellos a cambio de bajar los precios de sus productos y servicios. ¿Qué preferiría la gente? Yo personalmente preferiría precios más bajos y tener libertad de comprar donde quiera. Las tarjetas de fidelización, al final, se vuelven contra el propio cliente porque nos llevan a incrementos de precios y a una menor libertad de elección.

¿Qué hacer? Hay pocas opciones. Hágase con todas las tarjetas de fidelización que pueda para no pagar usted los puntos de los demás o bien acuda a establecimientos donde no haya tarjetas de fidelización; comprobará que, por lo general, suelen ser más económicos que los que sí las tienen. ¿Casualidad?

TARJETA DE FIDELIZACIÓN

Versión oficial:

Es una tarjeta electrónica emitida por determinados fabricantes, cadenas de distribución o empresas de servicios que la entregan gratuitamente a sus clientes. Este tipo de tarjetas permite a los usuarios la acumulación de puntos en función de los consumos realizados en los establecimientos del emisor.

Versión prohibida:

Instrumento promocional que acaba desembocando en precios más elevados y una menor libertad de elección.

Los distribuidores son especialistas en revertir los descuentos en precios. El caso

más paradigmático es el de los folletos publicitarios donde encontramos ofertas súper agresivas de ciertos productos. Fíjese que los distribuidores concentran los descuentos en productos donde el cliente es muy sensible al precio. Difícilmente encontrará un folleto donde traten de atraerlo al punto de venta gracias a un descuento extraordinario de, por ejemplo, infusiones, fresas, almejas o cepillos de dientes. Existen otros productos que se denominan «productos llamada» y que son los que la mayoría de la gente toma como referencia para decidir si un punto de venta es más barato que otro. Así, si la leche, el azúcar, el café, refrescos, yogures o el detergente, paradigmas de los productos llamada, están más baratos en un sitio, el consumidor extrapola, sin comprobarlo, que todo lo demás también será más barato. Es imposible una comprobación exhaustiva, así que nos basamos en pocos referentes.

Los puntos de venta lo tienen perfectamente estudiado y por eso rebajarán al máximo el precio e incluirán en sus folletos promocionales con grandes fotos —y el precio bien destacado— determinados productos. Usted ve el café tirado de precio y elige ese fin de semana acudir ahí a comprar. Una vez desplazado al punto de venta, lógicamente realizará su compra de la semana y en su carro habrá bastantes productos más que el café. En muchos de esos productos usted no ha realizado comparaciones de precio, bien porque son de compra poco habitual o bien por puro cansancio e inercia. Pues bien, el margen adicional de esos productos cuyo precio no comparamos pagan el descuento de los productos llamada del folleto.

No hay engaño, sencillamente hay efecto llamada. Le seducen con un descuento y usted extrapola la promoción a todo el punto de venta, lo cual es mucho suponer. La solución, como puede imaginar, es bien sencilla, pero requiere una cierta dedicación de tiempo. Se llama la Estrategia de la tía Silvia. Tengo una tía, se llama Silvia, que actúa sagazmente respecto a esta cuestión. Cuando sale a comprar por el barrio consulta primero los folletos de todos los supermercados que hay en un kilómetro a la redonda, que no son pocos. Selecciona los productos que están descontados y después realiza un itinerario por todos ellos, adquiriendo únicamente los productos llamada. Lo que mi tía ha hecho, básicamente, es modificar el hábito de comprar solo en un establecimiento —que antes escogía en función de un descuento agresivo en un número limitado de productos—. Para mi tía Silvia, ahora, salir a comprar significa recorrer entre cinco y seis supermercados. Es una forma distinta de comprar. Requiere un poco más de tiempo y esfuerzo, pero su ahorro semanal es considerable.

FOLLETO

Versión oficial:

Díptico promocional que anuncia importantes descuentos por parte de un punto de venta.

Versión prohibida:

Acto de trasladar descuentos de un producto a aumentos de precio de otros, anunciando solo los primeros.

Aunque aplique la Estrategia de la tía Silvia, le será muy difícil salir de un punto de venta con un producto que no tenía previsto comprar. Los profesionales del *marketing* manejan un dato que los compradores desconocemos: la compra de entre un 20 % y 50 % de los productos que adquirimos no estaba planificada ni prevista. Medido en términos de gasto, nos movemos entre el 18 % y el 40 %. Actualmente, un hogar destina el 15 % de sus ingresos a productos de alimentación, de lo que se deduce que, entre un 3 % y 7 % de su salario lo está destinando a los denominados «productos de impulso». Productos que no se planteaba comprar, pero que al verlos, impulsivamente, decidió adquirir. Si usted tiene un salario anual de, pongamos, 24.000 euros, estamos hablando de entre 720 y 1.680 euros anuales destinados a cosas que no necesitaba o, de lo contrario, tendría anotado en su lista de la compra. No sé si le parecerá mucho o poco, pero si lo multiplicamos por el número de hogares de España, estamos ante todo un fenómeno comercial: unos 20.000 millones de euros de gasto se produce de forma impulsiva y no planificada. Este es un negocio muy sabroso, por lo que las marcas y los comercios *(retailers)* dedican cantidades enormes de dinero a capturar su atención en el punto de venta y atontarle hasta perder toda capacidad de discernimiento.

Este es un tema muy antiguo y es sobradamente conocida la recomendación esa de ceñirse a la lista de la compra. No sirve de nada tal truco. Lo tengo comprobado. El motivo es muy simple: hay productos que necesitamos pero nunca anotamos en la lista de la compra. Nos hemos acostumbrado a que parte de nuestra compra sea impulsiva y se decida a tenor de los estímulos que marcas y comercios ponen para atraer nuestros sentidos. Hay cosas que, además, preferimos no apuntar. Nadie escribe en la lista de la compra: «chocolatinas para tomarme con el café en la sobremesa». Es un capricho, el médico nos dijo que redujésemos el colesterol y además debemos adelgazar. Ni *whisky* o «caramelos para cuando tengo ansiedad». Hay cosas que ni anotamos ni anotaremos nunca. O sea que eso de ceñirse a la lista de la compra, que viene recomendándose desde hace lustros, es imposible. Yo tengo una estrategia mucho mejor.

Asumiendo que somos seres caprichosos, a quienes nos gusta ser seducidos y disfrutamos improvisando, el objetivo no debe ser eludir los productos de impulso, sino, simplemente, asignarles un presupuesto. Eso es lo adecuado. Es imposible gastar cero en caprichos o impulso. Pero, en cambio, es más inteligente asignarle un importe máximo. ¿Cómo hacerlo? Aparentemente, es un oxímoron asignar un presupuesto a una compra que es, por naturaleza, espontánea.

La solución es la estrategia de los carros de compra. Le recomiendo que cuando vaya con su familia a hacer la compra coja dos carros. En uno sitúe los productos que tenía planificado comprar y en otro los que va tomando por impulso. Además, determine un presupuesto para cada carro. El de la lista de la compra es más o menos previsible, pues todo está anotado. El otro presupuesto es el que debe acotar. Debe decidir el límite de su propia libertad, acotar la espontaneidad. Todo vale en el carro… pero hasta los 30 euros, por ejemplo.

Esa es la única y posible solución. Procediendo así aunará la compra planificada con la impulsiva, que es un placer, un hábito y algo ya irrenunciable hoy en día. Pero podrá decidir el porcentaje exacto que el impulso representa sobre el total de su gasto.

Esta es la mejor solución porque le voy a desvelar algo que le parecerá extraño. Las compras por impulso tienen una motivación emocional. Es una respuesta absolutamente irracional, cuya decisión de comprar o no, motivada por el estímulo en cuestión, se acaba tomando en base a la suma de un conjunto de emociones. Es muy difícil controlar las emociones porque, por definición, las emociones de un ser humano pueden ser casi ilimitadas. Por eso, la solución es asignar un presupuesto al carro de las emociones.

COMPRA POR IMPULSO

Versión oficial:

Compra no planificada, decidida a partir de la presencia en el punto de venta de un producto.

Versión prohibida:

Intercambio no previsto de emociones por dinero.

No quiero acabar este capítulo sin dedicar un espacio a otras prácticas sobre las que algunas marcas deberían reflexionar. La atención telefónica al cliente suele depender de los departamentos de *marketing*. Es un departamento que se viene gestionando de una forma totalmente perversa: se han convertido en departamentos de venta. Es decir, uno llama por una incidencia y, haya o no sido resuelta, aprovechando que el Pisuerga pasa por Valladolid, la persona al otro lado del teléfono nos pide unos segundos más para hacernos una oferta comercial.

Vamos a ver. He llamado porque tengo un problema, no porque quiera comprar algo. Es de mala educación, mal gusto y totalmente contraproducente para una marca aprovechar que un cliente se ve obligado a dedicar un tiempo a llamar por un motivo que en la mayoría de casos no es responsabilidad suya, para iniciar un proceso de venta. No entiendo cómo las marcas que así proceden no se dan cuenta de que el ánimo de un cliente cuando reclama, o tiene una incidencia, o se halla en apuros, está a años luz de la ilusión o motivación por gastar o comprar.

Además, fíjese que las marcas y empresas que mejor estructuran sus servicios, productos, información y facturas no precisan apenas de atención telefónica. Siempre he pensado que el tamaño de un departamento de atención telefónica para incidencias es directamente proporcional a la ineptitud o ineficiencia de un sistema comercial y de *marketing*. Para algunos directivos estos departamentos son la respuesta a su incapacidad de plantear procesos exentos de problemas. No digo que no deban existir ni que no haya situaciones donde sean inevitables. Lo que quiero decir es que deberían gestionar excepciones y no deficiencias de procesos comerciales.

Cuando contrato un servicio por Internet o en una tienda, si veo que el proceso no

es sencillo o me suscita dudas, lo interrumpo, porque sé que ese proceso acabará conmigo enganchado al teléfono con una operadora u operador para subsanar todo lo que el director comercial y el de *marketing* no supieron diseñar o ejecutar eficazmente.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Versión oficial:

Se designa con el concepto de «atención al cliente» a aquel servicio que prestan, entre otras, las empresas de servicios —o que comercializan productos— a sus clientes, en caso de que estos necesiten, bien manifestar reclamaciones, hacer sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, o bien solicitar información adicional o servicio técnico.

Versión prohibida:

Cubo a donde va a parar toda la mierda que se genera desde un *marketing* mal realizado.

Es momento de ir terminando este capítulo. Lo releo y llego a una simple conclusión. Las marcas y los comercios siguen una única y misma estrategia cuando no hacen adecuadamente las cosas. Su estrategia consiste en mezclar. Mezclan incentivos, conceptos, descuentos, información… Desenmascarar a marcas y comercios es en realidad muy sencillo. Separe. Separe las cosas. A Dios lo que es de Dios y a su bolsillo lo que es de su bolsillo.

HACIENDA Y EL GOBIERNO

LAS DEFINICIONES PROHIBIDAS DE:

Impuesto sobre el patrimonio
Ahorro
Impuesto sobre sucesiones
Escala progresiva
Subida de impuestos
Arancel
Autarquía
Inflación
Endeudamiento público
Banco Central Europeo
Avales del Estado
Privatización
Agencia Tributaria
Inspector de Hacienda
Dinero efectivo
Dinero electrónico
Cambio de color del dinero
Regulación financiera
Morosidad
Tarjeta de crédito
Contabilidad nacional
PIB
Cesta de la compra
IPC
Tasa de paro

Si en general el mundo de lo privado ha tergiversado los instrumentos económicos, en el ámbito de lo público este hecho alcanza unas cotas estratosféricas. Confluyen diversos factores: la deriva ideológica, el poder, la naturaleza corrupta del ser humano, la financiación irregular de partidos, el tamaño y peso de las administraciones, así como la dificultad que entraña reformarlas… A todo ello añadamos la dimensión propia de un Estado. No es lo mismo alterar el pasivo de una pyme que el pasivo de un país. No es lo mismo el impago de deuda de un particular que el de un Estado. Los efectos del lado oscuro de la economía se multiplican hasta la enésima potencia.

El despropósito gubernamental en materia económica puede resumirse con una frase de Keynes: «La economía es demasiado importante para dejarla en manos de los políticos».

En efecto, los estados van a utilizar la economía de una forma mediatizada: la auténtica necesidad pública se va a mezclar con la ideológica, con el ansia de poder y con la corrupción, dando lugar a algo llamado «política económica», eufemismo de malversación de caudales públicos.

Los estados tienen diversas obsesiones económicas. Su primera obsesión es recaudar más. Ningún Estado tiene suficiente. El ansia recaudatoria es proporcional al de dominio, poder y control sobre la ciudadanía. Los gobiernos son insaciables. Si tienen superávit, querrán más dinero de los ciudadanos, argumentando que es necesario hacer más cosas: construir más carreteras, más infraestructuras o contribuir al desarrollo del país. Y si ya registran déficit, el argumento será que es menester aumentar impuestos para eliminarlo.

Como los estados nunca tienen bastante, inventan todo tipo de impuestos. El término «impuestos» es suficientemente descriptivo: algo que se impone, es decir, algo que nadie quiere pagar.

Hay muchos tipos de impuestos. Están los impuestos directos, que vienen a ser algo así como «de lo que usted gane, una parte es para el Estado» (por ejemplo, IRPF o Impuesto de Sociedades). O están los impuestos indirectos, que vienen a ser algo así como «del dinero que usted mueva, pague o reciba, una parte es también para el Estado» (por ejemplo, IVA, impuestos especiales sobre el tabaco…).Para lo que ya se ha ganado, pero no se mueve, hay también impuestos: el de patrimonio o el que grava viviendas vacías. Si te mueves, tributas, y si te quedas quieto, también.

Los gobiernos inventan nombres curiosos para que cada impuesto se perciba como algo necesario. De nuevo, eufemismos y tergiversaciones de toda realidad.

Por ejemplo, el Impuesto del Valor Añadido (IVA). Como se sabe, es un porcentaje que se añade al valor de lo que compramos. ¿Cuál es el valor que añade el Estado a, por ejemplo, un paquete de folios? Será valor detraído porque lo único que hace el Estado es encarecer los folios en un 21 %. Desde un punto de vista económico, en el acto de compra, el Estado no *añade* valor alguno. Alguien podría decir que el valor que se añade es toda la regulación y vigilancia para que esos folios se comercialicen conforme a unos estándares de seguridad. Ese sí que es un valor añadido, sin duda, pero el 21 % de todas las transacciones es una auténtica aberración. Para esa tarea sería más que suficiente con un 0,5 % de todas las

transacciones del país.

Luego tenemos el impuesto sobre bebidas alcohólicas de alta graduación, sobre el tabaco o sobre juegos de azar. Son actividades a las que el Ministerio de Sanidad y asociaciones civiles dedican importantes esfuerzos para erradicar todos los efectos adversos que producen. Sin embargo, los estados viven de tales impuestos, lo que constituye todo un acto de hipocresía social y política. Los llaman «impuestos especiales», y no sabemos si el apelativo de «especiales» es debido a lo elevado del porcentaje o a que gravan productos que producen muertes, enfermedades, accidentes y drogodependencias.

En nuestro país, estos impuestos suponen alrededor del 8 % del total de lo que recauda el Estado, así que el Gobierno se ha convertido en el primer fumador, el primer alcohólico y el primer ludópata del país. El Estado está literalmente enganchado al consumo de estos productos, pues entraría en suspensión de pagos si no pudiera gravarlos como realiza. Podemos afirmar, sin lugar a dudas, que el Gobierno depende del tabaco, del alcohol y del juego para no quebrar y subsistir. Todo un ejemplo de moral y ética.

A medida que se van creando órganos de administración fiscal se van inventando nuevos impuestos. Esto es algo que la gente desconoce. Los pertenecientes a una región se congratulan cuando los gobiernos centrales ceden competencias fiscales a los gobiernos regionales. Y los habitantes de un municipio hacen lo propio cuando esta cesión se realiza a las autoridades municipales. En toda cesión de competencias se produce la aparición de un nuevo impuesto. Es automático. Y por eso tenemos impuestos para todo: tenemos impuestos de basuras, impuestos de residuos que se cobran a todas las empresas aunque no generen residuo alguno, impuesto de bienes inmuebles, impuesto para circular, para aparcar, para tener vehículo, para que esté revisado… Tenemos incluso impuesto para respirar. Sí, sí, no estoy afirmando nada incorrecto. De hecho, hay varios impuestos relacionados con el aire de la atmósfera. Uno que paga usted sin enterarse se creó el año pasado y grava los gases de los aires acondicionados porque utilizan gases con flúor que producen efecto invernadero y son perjudiciales para la capa de ozono. Esto es muy típico de los estados. Cuando una cosa es perjudicial, en lugar prohibirla, o de invertir en tecnología con el fin de erradicar sus efectos secundarios, lo que hacen es gravarla con impuestos. El argumento oficial es que así desincentivan su uso, lo que es como decirle a un hijo que si se porta mal le obligaré a estudiar más. No tiene sentido alguno. Si un niño se porta mal, se corrige su mal comportamiento de forma directa. El modo de pensar y actuar de los estados carece de toda lógica económica. Responde únicamente a una lógica impositiva.

El caso de las llamadas «cuotas de emisión de gases contaminantes» ilustra a la perfección lo que quiero decir.

Cuando los estados aceptaron que el efecto invernadero era una amenaza para el medio ambiente y la sostenibilidad del planeta, decidieron fijar un límite y determinar una cuantía máxima total de gases que se podrían emitir entre todos los países del mundo. Acto seguido, se repartieron una serie de cuotas. Cada país estaría obligado a no emitir más que una determinada cantidad de gases contaminantes.

¿Cómo actúa un Estado con su lógica impositiva a partir de aquí? En primer lugar, crea un comercio de excedentes. Si un país emite menos gases de lo que se le autoriza, podrá vender ese excedente a otro Estado, que, de este modo, podrá exceder la cantidad asignada y emitir los gases que otro no emite. Esos gases adicionales se deben pagar con dinero del Estado, es decir, de los contribuyentes. Así que si una persona vive en un país que compra a otro su sobrante de derecho a contaminar, está pagando impuestos por respirar. Lo paradójico es que los ciudadanos que pagan impuestos por respirar gozan de una peor calidad de oxígeno. Cornudos y apaleados. No solo se tributa por la composición del aire, sino que pagamos más cuanto peor es ese aire.

Pero es que además no tiene sentido alguno que se pueda revender el derecho a contaminar. Si un país está por debajo de lo asignado y el resto cumple su cuota, pues habremos logrado contaminar menos de lo que nos habíamos propuesto. Pero no. Los estados tienen otra lógica, la impositiva: ¿nos hemos dado permiso para contaminar hasta este nivel? Bien, vamos a ver cómo generar ingresos públicos llegando hasta el máximo nivel de contaminación.

El despropósito no termina aquí. Porque si un país excede la cuota asignada y el excedente adquirido, es sancionado con un impuesto internacional que, obviamente, pagarán todos los contribuyentes de ese país.

Haciendo una analogía, es como si una persona con tres hijos, que son unos gamberros y maleducados, interesada en erradicar ese comportamiento y educarlos bien, les hace este planteamiento: «Hijos míos, voy a fijar un máximo de cinco palabrotas por día. Este es el número máximo del que disponéis. Si alguno de vuestros hermanos quiere soltar más palabrotas, puede adquirir las que no digan los demás pagándoles 5 euros por taco. Y si, entre las cinco que os permito y las que compréis a vuestros hermanos, os pasáis del máximo, me tendréis que pagar a mí 10 euros de multa».

¿Cree usted que esos niños acabarán diciendo más o menos palabrotas? Pues esta es la forma en que actúan los gobiernos.

Dentro de los impuestos hay capítulos verdaderamente injustos, como el impuesto sobre el patrimonio o el impuesto de sucesiones.

Si una persona tiene un cierto patrimonio, es porque ha logrado apartar un ahorro. Pero previamente habrá tributado. Es decir, gana un dinero y paga el impuesto directo. De lo que le queda, paga todos los impuestos y arbitrios estatales, regionales y municipales. Pagado todo ello, decide invertir, pongamos, en un inmueble. Paga el impuesto sobre el valor añadido del mismo en el momento de la compra; paga cada año el impuesto sobre bienes inmuebles, basuras, etc. El patrimonio podría ser definido como «lo que le queda a un ahorrador tras pagar todos los impuestos». ¿Qué hace el Gobierno sobre esa cuantía? ¡Poner un impuesto! ¡Es de locos!

IMPUESTO SOBRE EL PATRIMONIO

Versión oficial:

El impuesto sobre el patrimonio, a veces también llamado impuesto sobre la riqueza o impuesto sobre la fortuna, es un impuesto que grava individualmente sobre el patrimonio personal de las personas físicas, y se calcula basándose en el valor de todos sus bienes.

Versión prohibida:
Es el impuesto que tiene como objetivo gravar lo que queda después de haber pagado todos los impuestos.

Pero es que, además, el patrimonio no siempre genera ingresos. Incluso en muchos casos produce gastos. Por ejemplo, a partir de cierto valor de patrimonio, hay que incluir el valor de la vivienda propia y sobre ese valor pagar un tributo. ¿El piso donde vive, si es que lo tiene en propiedad, genera algún tipo de ingresos? ¡Pero si solo produce gastos! ¿Qué lógica tiene gravar el valor de la vivienda propia que, además, ya se tributó en el momento de la adquisición? ¿Una revalorización? Ya se abonará, en caso de venta, un impuesto sobre lo que haya ganado el propietario con la venta.

Y, en el fondo, lo mismo podemos decir del ahorro. Desde que Keynes parió su Teoría General, el ahorro está mal visto y el gasto bien considerado. Consumir es de patriotas y ahorrar es de egoístas. Esta es una creencia popular que es, en realidad, una solemne chorrada. Sin ahorro no habría inversión, para empezar. Y para continuar, el ahorro es lo que proporciona la solvencia y la estabilidad para los ciclos económicos. Pero nada de esto importa y vemos a políticos como Pablo Iglesias diciendo que los que más tienen deben pagar impuestos para compensar a los que no tienen. ¿Por qué no dicen que los que ahorran deben compensar a quienes no han ahorrado? Porque, que nadie lo olvide, el que ahorra ya ha pagado todos sus impuestos. La única diferencia es que no se lo ha gastado. La redistribución de la renta y justicia social, con la que estoy absolutamente de acuerdo, debe articularse a través de otros mecanismos, pero no el de volver a castigar, por segunda vez, al ahorrador. El mensaje que se da es: «no ahorre».

Mientras sigan así las cosas es lo que yo le recomiendo: no ahorre. Gástese todo o, ya que los intereses no dan ni un 0,5 %, guarde el ahorro bajo el colchón. En estos momentos, tener ahorro legal en España supone un elevado riesgo. Vean a qué recomendaciones económicas conduce la malversación de los conceptos económicos.

AHORRO

Versión oficial:
Para las economías domésticas, el ahorro es el exceso de renta sobre los gastos de consumo corriente.

Versión prohibida:

Dinero que los gobiernos incompetentes gravan dos veces: al percibirlo y por no gastarlo.

Otro de los fenómenos impositivos que más injusto e ilógico encuentro es el impuesto de sucesiones, que había llegado a ser del 50 % según la cuantía heredada. Unos padres pasan toda la vida pagando impuestos y al fallecer, lo que queda (que, insisto, como en el caso del patrimonio, ya ha tributado por todos los conceptos habidos y por haber) pasa a manos de sus herederos. En este caso, sus hijos. Pues el Estado solicita una parte. En una familia de cuatro hijos y un tipo de gravamen superior al 25 %, el Estado recibe más herencia que cualquiera de los cuatro hermanos. Esto se ha venido dando en España. Alguna vez he pensado que es por eso, y no solo por su capacidad controladora, por lo que se denomina «Gran Hermano» al Estado recaudador.

Resulta que, además, al Estado hay que pagarle el impuesto de sucesiones con dinero contante y sonante, con lo que ha sido muy frecuente que alguien herede un piso y lo haya tenido que malvender para poder pagar en efectivo al Estado y evitar la sanción por exceder el plazo administrativo.

Pero hay un último elemento que echa por tierra toda la lógica impositiva del impuesto de sucesiones. Suponga usted un país con un tipo impositivo del 30 %. Cuando fallece una generación de ese país, el Estado se queda el 30 % de todos los activos de esa generación. Si la siguiente generación no produjera nuevos activos y el Estado decidiera mantener en caja todo lo recaudado, al fallecer la segunda generación, el Estado gravaría un 30 % del 70 % que quedó (un 21 % del total inicial). Con ello, habría pasado a sus manos ya el 51 % de los activos del país. En la siguiente generación, mantenidas las premisas, gravaría el 30 % del 49 % restante. Y así sucesivamente, llegaríamos a una situación en que, al cabo de ocho generaciones, el 95 % del país pertenecería al Estado.

No lo es en la práctica, pero sí en la teoría. Y un impuesto debe sostenerse desde un punto de vista conceptual y teórico porque es su naturaleza lo que le otorga la legitimidad.

IMPUESTO SOBRE SUCESIONES

Versión oficial:

El impuesto sobre Sucesiones y Donaciones es un tributo que grava la renta que produce la aceptación de una herencia o de una donación.

Versión prohibida:

Es un impuesto mediante el cual, pasadas varias generaciones, todo acabaría siendo propiedad del Estado.

Solo hay un caso donde los impuestos de sucesiones elevados podrían ser justificables. En países donde la carga impositiva sobre renta y beneficios es baja. Eso suele suceder en lugares donde se quiere premiar el beneficio de quien emprende y arriesga, y se le deja el máximo posible para reinvertir (o disfrutar) en

vida. Es el caso de Estados Unidos. El impuesto sobre la renta es mucho menor porque en su cultura y costumbre está premiar el éxito y no penalizarlo. Ahora bien, en el momento de fallecer, una gran parte volverá al Estado. No quieren que los descendientes se apoltronen en los éxitos de sus padres, detestan a los vividores y rentistas. Premian a quien lo merece y desincentivan el vivir del esfuerzo ajeno. Ese es uno de los motivos por el cual en Estados Unidos hay tantas fundaciones.

Vamos ahora con otro concepto impositivo que se da por sentado, pero que yo considero muy discutible. Hace referencia a los impuestos directos, los que gravan directamente la renta. Las socialdemocracias, a través de los estados del bienestar, utilizan los impuestos como una forma de redistribución de la renta. Se trata de que los que más ganan contribuyan a los gastos públicos en mayor medida y, como la beneficiaria del gasto del Estado es, teóricamente, la totalidad de la sociedad, se produce un reequilibrio de rentas.

El impuesto directo está sujeto a un tipo impositivo. Pongamos, por ejemplo, el 25 % de los ingresos. Este porcentaje, bajo mi punto de vista, debería ser el mismo para todo el mundo, gane más o gane menos. ¿Por qué? Pues porque el 25 % de una renta anual de 100.000 euros es ya mayor que el 25 % de alguien gane 50.000 euros al año. El primer contribuyente aporta 25.000 euros al Estado y el segundo aporta 12.500 euros. Uno aporta el doble que el otro porque, de hecho, gana el doble. Es lo justo.

Sin embargo, en la mayoría de los países se han ido aceptando las denominadas «escalas progresivas», mediante las cuales se grava con un mayor porcentaje de su renta a quien más dinero gana. Así pues, al que gana 100.000 euros se le grava con un 35 % en lugar de un 25 %, por poner un ejemplo. Como resultado, tenemos que pagará 35.000 euros contra los 12.500 euros del otro contribuyente. Es decir, gana el doble, pero paga 2,8 veces más.

Mi opinión es que esto no tiene sentido alguno. La justificación que dan los gobiernos es que de ese modo se redistribuye renta. Sin embargo, lo que se hace es redistribuir renta por encima de la proporcionalidad. Algo que está por encima de lo proporcional es sinónimo de desproporcionado. Las escalas progresivas carecen de todo argumento económico y están solo sujetas a un argumento ideológico. Sé que ya son algo aceptado y asumido por todas las sociedades occidentales, pero creo que son profundamente injustas. La redistribución pierde todo sentido desde el momento en que pasa por encima de la proporcionalidad.

ESCALA PROGRESIVA

Versión oficial:

Tabla que va mostrando incrementos mayores en una variable correspondiendo a incrementos regulares de otra. Se utiliza, por ejemplo, para determinar el tipo impositivo que corresponde a una base imponible en el impuesto sobre la renta.

Versión prohibida:

Forma de tributación que, por pura lógica matemática, es desproporcionada.

Es muy sencillo demostrar cómo las escalas progresivas tienen un efecto multiplicador sobre la proporcionalidad de los ciudadanos en su contribución a los ingresos públicos. En el caso anterior, hemos visto cómo una simple escala progresiva que pasaba del 25 % al 35 % suponía a una persona contribuir 2,8 veces a los ingresos del Estado cuando ganaba el doble que la otra. Pero ahora debemos añadir el efecto sobre su riqueza cuando se reparte entre ellos el gasto público del que van a ser beneficiarios.

Normalmente, las personas con más bajos ingresos son quienes más ayudas del Estado reciben, pero vamos a considerar en el anterior ejemplo que no es así y que se benefician por igual de esa recaudación. Es decir, que utilizan por igual los servicios públicos de sanidad y educación, las carreteras o servicios públicos generados gracias a sus impuestos.

Al que ganaba 100.000 euros y pagaba un 35 %, le quedaban 65.000 euros libres. Al que ganaba 50.000 euros y pagaba un 25 %, le restaban para su uso y disfrute 37.500 euros.

Renta libre de impuestos

Ciudadano A. Gana 100.000 euros. Paga un 35 %. Le quedan 65.000 euros.

Ciudadano B. Gana 50.000 euros. Paga un 25 %. Le quedan 37.500 euros.

El Estado recauda con ambos un total de 47.500 euros (35.000 euros del que paga el 35 % más los 12.500 euros del que tributa el 25 %).

Total recaudación

Ciudadano A. Gana 100.000 euros. Paga un 35 %. Aporta al Estado 35.000 euros.

Ciudadano B. Gana 50.000 euros. Paga un 25 %. Aporta al Estado 12.500 euros.

Total recaudación = 35.000 euros + 12.500 euros = 47.500 euros.

Asumiendo que ambos contribuyentes se beneficien por igual de este gasto, cada uno «recibe» en forma de prestaciones públicas un total de 23.750 euros (los 47.500 euros que recauda el Estado dividido entre dos personas). Si lo sumamos a la renta liberada de cada uno, tenemos que:

Renta total

Ciudadano A. 65.000 euros de ingresos después de impuestos + 23.750 euros en forma de servicios o beneficios públicos. Total = 88.750 euros.

Ciudadano B. 37.500 euros de ingresos después de impuestos + 23.750 euros en forma de servicios o beneficios públicos. Total = 71.250 euros.

Ahora compare lo que ingresó cada uno inicialmente:

Redistribución ingresos con escala progresiva

Ciudadano A. Gana 100.000 euros. Disfruta de 88.750 euros.

Ciudadano B. Gana 50.000 euros. Disfruta de 71.250 euros.

Es decir, esforzarse y arriesgar para ingresar el doble que otro se traduce en disfrutar de una cuarta parte más que este.

Esto se produce porque la fiscalidad incorpora un segundo momento de redistribución, que es el del reparto y asignación del gasto público. No solo quien gana más tributa sobre mayores ingresos; además, recibe proporcionalmente menos de lo que contribuye. Si a eso le añadimos que su porcentaje sea mayor, creamos una situación que desincentiva la creación de riqueza. Yo sostengo que las escalas progresivas desincentivan el emprendimiento y la creación de valor. Y conste que he realizado el cálculo para una escala de 35 % y 25 %; si tomáramos la del 51 %

versus la del 25 %, veríamos que el 75 % de los esfuerzos que realiza un emprendedor o trabajador para ganar más no va a disfrutarlos nunca.

A través de la legislación fiscal, los estados van intentando corregir todas las desproporciones que emanan de esta ilógica económica que no solo observamos en las escalas progresivas, sino en muchos otros tributos. Surgen entonces las exenciones y las deducciones. Los gobiernos las utilizan como instrumentos políticos. Así, si se quiere, por ejemplo, favorecer la compra de viviendas, se introduce una deducción en el impuesto de la renta, de un porcentaje del valor de la vivienda adquirida.

En economía todo se basa en una premisa: los seres humanos funcionamos a través de incentivos. Y los estados tienen en su mano el mejor de los incentivos posibles: los fiscales.

Hacienda realizó a finales de los años setenta una campaña que ha quedado grabada en la memoria durante años y que tenía por slogan: «Hacienda somos todos», intentando explicar que no había que defraudar porque no debemos percibir a Hacienda como alguien ajeno a nosotros que viene a por nuestro dinero, sino como una forma en que todos decidimos cómo financiar lo público. Pero la realidad es que todo el mundo, yo incluido, buscamos cómo pagar menos a Hacienda de una forma legal, no mediante fraude, porque eso es ya ilegal. Y para pagar menos de una forma legal, existen las deducciones, exenciones y todo tipo de incentivos fiscales.

Podríamos parodiar el incentivo fiscal: «Si haces esto de esta manera, pagas tanto, pero si lo haces de esta otra forma y lo inscribes aquí y te das de alta de tal o cual y lo haces antes en tal fecha y te acoges a tal modalidad, solo pagas esto en lugar de aquello».

Para gestionar este galimatías nacen los fiscalistas y los asesores legales, que conocen todos estos pormenores y posibilidades. La complejidad del sistema impositivo es de tal envergadura que se requieren años de experiencia para llegar a ser un buen fiscalista.

Cuando sumamos a todos los fiscalistas de un país trabajando para cientos de miles de ciudadanos y miles de empresas, beneficiándose de todo tipo de exenciones y deducciones, y sumamos los resultados de todo su trabajo, se produce algo muy muy sencillo: baja la recaudación.

Como el lector ya habrá adivinado mi aversión a los elevados impuestos, pensará que estoy a favor de las deducciones. Pues no.

El motivo es que como los gobiernos no llevan bien las bajadas de recaudación porque sus gastos son fijos o tienden a aumentar, lo que hacen a continuación es subir la presión fiscal, elevando algunos impuestos o eliminando algunas deducciones.

Se produce entonces un absurdo juego mediante el cual se va compensando con subidas en las escalas de gravamen las deducciones que sobre esas escalas se producían antes. En economía, a esto se le llama «juego de suma cero». En Cataluña, se le llama «jugar a la puta y la Ramoneta». Te subo por un lado lo que te resté por el otro. Al final, el Estado precisa de una cuantía determinada de ingresos para sus presupuestos, y cuando los incentivos reducen la recaudación, los gobernantes suben los tipos impositivos.

El resultado de todo ello es una mayor complejidad que no sirve para nada porque la sociedad en su conjunto acabará tributando la misma cantidad total. La presión fiscal será la que se quiera. Y el problema de esta dinámica es que acelera todavía más el interés por acogerse a alguna deducción o exención y va diseminando en la población una sensación de «tonto el último» que choca frontalmente con la de «Hacienda somos todos».

Está mal visto defraudar al fisco pero está bien visto, porque es legítimo, buscar la fórmula o mecanismo para pagar lo menos posible. En realidad, esto último, sin ser ilegal, viene a tener una repercusión y causar un perjuicio social similar al fraude. Mi recomendación es, por tanto, trate de no ser el último tonto. Mientras el Gobierno actúe de este modo, no le queda más remedio que jugar a este juego que se nos plantea. Se trata de que entre todos lleguemos a «X» y si no se llega, se subirán los impuestos. Por tanto, a partir de una recaudación determinada que se acabará consiguiendo sí o sí, se abre la veda para que te toque lo menos posible.

Ante una dinámica así, qué quiere que le diga: pague lo menos posible. Contrate a un gestor o buen fiscalista. Hay multitud de formas de tributar menos dentro de la ley. Ya pringarán otros. Hacienda somos todos.

¿Cuál es bajo mi punto de vista la solución?

Pues la solución es sencillísima. Tanto, que causa pasmo cuando la explico. Hay personas que no me creen, pero esto sería muy fácil de hacer y acabaría con todas estas disfunciones impositivas.

La solución pasa por dos medidas. La primera es que no haya ningún tipo de exención y que el tipo impositivo sea el mismo para todo el mundo. Esto simplificaría totalmente las cosas y haría que las aportaciones de cada ciudadano o empresa fueran proporcionales a lo que ganan.

¿Dónde estaría la función social del Estado? En el gasto, pero no en la recaudación. Es decir, si un Gobierno es de un partido más proclive a la cultura, pues destinaría una mayor parte del presupuesto a esa partida; si otro Gobierno es más proclive a los negocios, pues destinaría más dinero a congresos, foros, cámaras de comercio, emprendimiento, etc. La ideología debería activarse solo a través del gasto social y no de la recaudación, donde debería primar un criterio puro de proporcionalidad. Esto eliminaría de golpe y porrazo muchas de las necesidades burocráticas y administrativas, y limitaría el papel de las gestorías y asesores fiscales, evitando de una vez por todas el «tonto el último».

Estará pensando, ¿qué hay de la economía sumergida? La economía sumergida se produce única y exclusivamente por un motivo: para ahorrarse un impuesto. «Cóbreme esto sin IVA.» «Este trabajo, mejor sin factura, y así le puedo rebajar el precio, ya que no tendré que declararlo.» Estas dos frases se repiten suficientes veces al día en España como para que casi el 30 % de los pagos se realicen en negro.

Se defrauda por dos simples motivos: el primero es porque quienes comercian en negro no tienen a mano una exención o deducción que permita avanzar puestos en la fila de tontos que sí contribuyen y, ante tal imposibilidad, optan por colarse en la fila ilegalmente; el segundo es porque, si no, no llegan a final de mes.

Esto se solucionaría si se gestionaran adecuadamente los recursos públicos y, gracias a ello, nadie defraudara. En Noruega se paga un 50 % de renta, pero el otro 50 % es puro disponible, no está sometido a ningún otro tributo y todo el gasto en educación o sanidad está cubierto. Es dinero totalmente liberado. En España, una persona que pague un 30 % de IRPF, también ha de costear un 21 % de IVA de su gasto y, sumando el resto de impuestos que paga, acaba sufriendo una presión fiscal cercana al 80 % con unas prestaciones sociales insuficientes.

El fraude se acabaría con cuatro simples medidas: (1) un tipo impositivo único, que fuera el mismo para todo el mundo (solo a partir de una renta básica mínima); (2) que el tipo único no fuera sangrante (un 20 %, por ejemplo); (3) que no hubiera corrupción política ni malversación de fondos públicos (eso se arregla con penas de cárcel bien ejemplares); y (4) que la multa por no tributar ese 20 % fuera tan elevada que desincentivara correr el riesgo (por un 20 % mucha gente preferiría no jugársela).

Estas cuatro medidas sacarían a la luz unos 200.000 millones de euros de actividad económica que hoy día no se declaran. Si aflorara esa cuarta parte del PIB, podría gravarse a familias y empresas con un tipo único más reducido, sin verse afectada la recaudación.

En su lugar, ¿qué hace el Gobierno cuando aumenta la economía sumergida? Subir los impuestos a los que sí declaramos los ingresos. En una rueda de prensa, el ministro de Hacienda Cristóbal Montoro, tras anunciar una subida del IVA, dijo que esta decisión se tomaba por culpa de la gente que defraudaba y que se veía obligado a tomarla.

El día en que oí esto por televisión no salía de mi estupor. Pero qué caradura. A los políticos los pagamos para que piensen cómo hacer para que pague todo el mundo, no para pedir más esfuerzo a quienes sí lo hacen. ¡Eso sí que es injusto! Y provoca que más gente decida no pagar. Porque si resulta que como otros no pagan, me obligan a pagar más, ¿qué hago? Pues pasarme a la lista de los que no pagan. Y sigue aumentando la economía sumergida.

SUBIDA DE IMPUESTOS

Versión oficial:

Procedimiento administrativo para elevar la recaudación de las administraciones públicas mediante un esfuerzo de todos los contribuyentes.

Versión prohibida:

Incapacidad política que se soluciona haciendo que paguen justos por pecadores.

Cuando los países no logran ponerse de acuerdo en cuestiones de comercio internacional, se crean también impuestos, los llamados «aranceles» o «impuestos de aduanas».

El economista inglés David Ricardo ya demostró en el siglo XVIII que los aranceles empobrecían a los ciudadanos porque les impedían acceder a productos que otros

países eran capaces de fabricar a menor precio. Pero los corporativismos y el proteccionismo hacia las industrias nacionales remaban en la dirección contraria.

El arancel tiene una función muy simple, que es la de encarecer un producto extranjero en nuestro país, de modo que no sea suficientemente competitivo y el producto nacional pueda defenderse mejor. En principio, los aranceles los pagan las empresas que importan, según el acuerdo que tengan con las exportadoras, así que los ciudadanos tenemos la sensación de que es un impuesto que paga un tercero. Pero claro, ese impuesto es repercutido en el precio por parte del exportador, por lo que los productos nacionales pueden también vender a un precio mayor. En definitiva, un arancel es finalmente pagado por los ciudadanos del país que lo fija, ya sea comprando el producto extranjero, o bien pagando un sobreprecio por el producto nacional.

David Ricardo lo observó ya en el siglo xviii, pero es algo que solo los economistas sabemos. Esta es la verdadera definición de un arancel:

ARANCEL

Versión oficial:

Un arancel es el tributo que grava bienes que son objeto de importación. El más extendido es el impuesto que se cobra sobre las importaciones.

Versión prohibida:

Impuestos destinados a pagar la incapacidad competitiva de las empresas nacionales.

Cuando un país tiene aranceles en casi todos los sectores, consigue aislarse del exterior y transformarse en lo que se denomina una autarquía. La autarquía supone el control absoluto de un Estado respecto a otros países porque hace al país completamente autosuficiente. No le es preciso depender de nadie. El principal argumento para defender las autarquías es un argumento nacionalista: «No necesitamos de nadie, nos bastamos y abastecemos con total autonomía». Un país que puede autoabastecerse completamente es, en teoría, un país libre.

Sin embargo, demostraré enseguida la mentira que se esconde tras esta suposición y que, por ejemplo, durante la dictadura de Franco se exhibía como un logro meritorio.

Consideremos dos extremos. Dos países autárquicos. Tanto uno como otro se abastecen de todo sin necesidad de intercambiar con el exterior. No tienen ningún tipo de comercio internacional. Pero hay una diferencia entre ambos. El primero es capaz de producir cualquier producto de cualquier industria más barato que cualquier otro país del mundo. Es un líder productivo. Sus costes de fabricación son los más bajos porque sus fábricas son las más competitivas. El segundo país es todo lo contrario. Si bien es capaz de fabricarlo todo, es un desastre a nivel industrial, por lo que, de abrirse al exterior, no conquistaría mercado internacional alguno.

Ahora veremos que, en ambos casos, sus ciudadanos son más pobres de lo que

podrían ser. En el primero, si el país abriera sus fronteras, sus empresas, al ser competitivas, podrían exportar más y aumentaría la renta interior del país. Así pues, se está perdiendo la posibilidad de ser más ricos. En el segundo de los casos, a los ciudadanos se les impide acceder a productos más baratos, y a sus empresas nacionales se les imposibilita que aprendan a ser más eficientes, imitando e importando las formas de hacer de las empresas extranjeras. Como hemos visto en la anterior definición, están pagando con su dinero la ineficiencia empresarial interior.

Sea o no competitiva, la autarquía reduce el nivel de vida de los habitantes de un país. Así que nunca vote a partidos políticos que protejan industrias nacionales. Aunque le vendan que están protegiendo el empleo interior, en realidad, están reduciendo su nivel de vida.

AUTARQUÍA

Versión oficial:

El término autarquía se utiliza para designar a aquel tipo de economía, política o sociedad que se basa en sus propios recursos sin requerir o mantener contacto con el exterior.

Versión prohibida:

Sistema de control que rebaja el nivel de vida de los ciudadanos.

De todas formas, la economía pone al servicio de los estados formas impensables para recaudar de forma fantasma y que la ciudadanía ignora por completo. Son impuestos que no nos damos cuenta que pagamos porque no suponen un desembolso.

Una de ellas, aunque parezca mentira, es la inflación.

INFLACIÓN

Versión oficial:

La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año.

Versión prohibida:

La-s un impuesto encubierto, denominado en privado por los economistas «el impuesto de los pobres».

¿Y por qué es un impuesto encubierto? Muy sencillo. Supongamos un Gobierno ineficiente y/o corrupto. Tarde o temprano, necesita más dinero porque los gobiernos ineficientes y corruptos nunca tienen bastante. Este Gobierno está cerca de las elecciones y no quiere aumentar (más) los impuestos por miedo a perder votos. Para recaudar sin que nadie se entere va a fabricar inflación. Así conseguirá dinero de todos sin que nos enteremos.

El truco es muy sencillo: primero pone en marcha la máquina de imprimir dinero.

Como aumenta la cantidad de dinero en circulación, suben los precios. Es obvio, el país fabrica las mismas cosas pero funciona con muchos más billetes que antes. Por lógica, más billetes con igual número de cosas en los comercios supondrá aumento de precios.

Veamos un ejemplo. Usted tenía ahorrados 1.000 euros en un cajón. Está preocupado porque sabe que el Gobierno tiene sed. De vez en cuando abre el cajón y comprueba que sus 1.000 euros siguen incólumes en su sitio. El país fabrica inflación al 5 % durante dos años. Como los precios han subido un 10 %, la capacidad de compra de esos billetes será menor que el día que los metió en el cajón. Su capacidad de compra es de 900 euros, cuando usted cree que sigue teniendo mil. En otras palabras, le han cobrado un impuesto del 10 % sin enterarse y sin quedar el Estado como un recaudador insaciable.

Cuando sucede esto, todos culpamos a la OPEP o cualquier otro organismo de la subida de la inflación y el Gobierno vuelve a ganar las elecciones.

En resumen, la inflación es un impuesto que deja como angelitos a los gobernantes porque no te tocan el dinero del cajón y no tienes que pagar nada a Hacienda. Parece que no te cobran, pero te roban a través de quitarte poder adquisitivo.

La siguiente forma en que los gobiernos aumentan impuestos sin que nos percatemos es a través del endeudamiento. Cuando un Gobierno se endeuda es porque los ingresos son insuficientes para cubrir sus gastos o inversiones. Poco importa que sea para construir puentes o carreteras, o para cubrir las pensiones. El caso es que ese gasto es superior a lo que se recauda y, para financiarlo, se emite deuda pública. Esa deuda la asumen, en realidad, todos los ciudadanos a través del Estado. No nos hacemos a la idea, pero a través de las emisiones de obligaciones o letras del Tesoro, autorizamos a que los políticos se endeuden en nuestro nombre ¡y lo vemos normal!

Si el gasto público no se reduce en los ulteriores años (en la larga mayoría de los casos no baja), significa que una emisión de deuda es un añadido a las necesidades presupuestarias de los años venideros y, por tanto, su devolución va a tener que traducirse, tarde o temprano, en incrementos de impuestos de algún tipo.

Hay gobiernos que cuando se aproximan elecciones reducen impuestos y aumentan déficit. Es una forma facilísima de engañar al pueblo y a los votantes. Nos congratulamos de la bajada de impuestos y tendemos a votar a ese partido de nuevo, sin saber que, simplemente, ha obtenido un anticipo de nuestros impuestos a través de la emisión de deuda pública. Sencillamente, esos impuestos los cobrarán más adelante.

Yo soy completamente contrario al endeudamiento del Estado. Fijémonos que los países más prósperos son países poco endeudados y que actúan como prestamistas de otros países.

La emisión de deuda, a no ser que esté plenamente justificada (inversión de una planta de energía o la infraestructura para un ferrocarril, en cuyos casos el retorno de la inversión puede servir para retornar la deuda), es resultado de una incapacidad de gestión o de una faltad de previsión. Ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo gastando más de lo que ingresa. En cambio, sí que se lo permitimos a

los estados. Si los estados tienen superávit suelen aumentar el gasto público, cuando lo recomendable sería ahorrar para cuando vengan ciclos económicos adversos.

ENDEUDAMIENTO PÚBLICO

Versión oficial:

El endeudamiento público es la totalidad de compromisos financieros adquiridos por las administraciones públicas con agentes externos o internos.

Versión prohibida:

El endeudamiento público es, en la práctica, un anticipo de futuros de impuestos.

Un poco de endeudamiento puede ser aceptable, pero los niveles a los que se ha llegado son inasumibles y colocan una gran carga sobre la siguiente generación. ¿Por qué se ha permitido esto?

La respuesta es muy sencilla. Porque se han dado incentivos a través de uno de los instrumentos económicos más importantes de las sociedades modernas y cuya función está ya completamente corrompida. Me refiero al Banco Central Europeo.

BANCO CENTRAL EUROPEO

Versión oficial:

El Banco Central Europeo es el banco responsable de la política monetaria de la zona euro, cuyos objetivos primordiales son la estabilidad de precios y procurar un alto nivel de empleo y un crecimiento económico adecuado.

Versión prohibida:

Institución que ha perdido su independencia para convertirse en el principal cómplice de la ineficiencia y dispendio de los gobernantes.

El Banco Central Europeo tiene un objetivo primordial: controlar la cantidad de dinero en circulación, de forma que la inflación esté controlada. Hay acciones que en principio no puede llevar a cabo, como adquirir deuda pública de los estados. Puede dar créditos a las instituciones financieras y que estas presten a los países, pero no adquirir directamente deuda soberana, dado que su función no es la de sustituir a los agentes de los mercados financieros, como los inversores. Sin embargo, esta restricción ha ido suavizándose hasta que, presionados por la crisis, el pánico financiero, las bajadas de bolsa y los gobiernos, se ha saltado a la torera. Que un Banco Central se convierta en un financiador de déficit público es la máxima perversión de una autoridad monetaria y convierte a una institución independiente, cuyo objetivo es el equilibrio económico, en un instrumento político.

Con esta política se crea un incentivo perverso, la de proporcionar a los gobernantes la tranquilidad de que si hacen mal su trabajo, ahí estará el Banco Central para cubrirlos. Si un gobernante supiera que no va a tener más capacidad de endeudarse y que ningún Banco Central va a salvarle el pellejo, gestionaría con

mucho más tiento los presupuestos.

Sin duda alguna, en la historia de la economía esta época nuestra será recordada como «la era del endeudamiento» mediante el uso de la política monetaria con fines indebidos: utilizar la creación de dinero para pagar ineficiencia, desajustes presupuestarios y sobredimensionamiento del sector público.

He explicado antes cómo el endeudamiento es en realidad, tarde o temprano, un impuesto diferido. Pues añadan ahora el que un Banco Central con capacidad de creación de dinero casi ilimitada se dedique a comprar la deuda soberana que sea necesaria. Eso convierte al Banco Central en el principal emisor de deuda y, por ende, en el principal generador de futuros impuestos de Europa. Lo que debía ser un instrumento de control de los precios se ha convertido en un avalista de déficits o, para ser más precisos, en un facilitador e inductor de impuestos.

Hablando de avales, el siguiente mecanismo generador de impuestos encubiertos son los avales del Estado a la deuda de las empresas públicas. Ninguno de estos dos conceptos se contabilizan en la deuda total del país y, sin embargo, en caso de que las empresas públicas no puedan devolver esos créditos, deberemos ser los ciudadanos quienes las cubramos, pues el Estado es el principal avalista. Los avales los solicitan los bancos que prestan a las empresas públicas y los piden porque no se fían de cobrar esos créditos.

La deuda total de las administraciones españolas es de un 100 % del PIB (debemos todo lo que el país produce en un año). La cifra es la más elevada de nuestra historia moderna. Pues al añadir a esta cifra la deuda de las empresas públicas y avales correspondientes, pasamos nada más y nada menos que a un 150 % del PIB. O sea, que no hablamos de una cifra menor. Sobre nuestros hombros pesan avales de un valor igual a la mitad de la totalidad de la deuda actual. Esto no se computa y nadie dice nada.

Si las empresas públicas lo hacen bien y generan suficientes ingresos, esos créditos nunca se convertirán en impuestos. Pero en caso contrario, estamos asumiendo impuestos futuros sin enterarnos.

AVALES DEL ESTADO

Versión oficial:
Garantías que da el Estado a los créditos que solicitan las empresas de titularidad pública.

Versión prohibida:
Aumento de deuda pública que no consta en los datos oficiales de endeudamiento.

Para evitar el escándalo y el bochorno de un aumento repentino de deuda por quiebra de una empresa pública, los gobiernos tienen a su disposición un instrumento fantástico, llamado «privatización». La privatización de empresas públicas es uno de los capítulos más oscuros de la historia de las economías modernas.

Muchas de las empresas públicas serían imposibles de levantar solo mediante la

iniciativa privada (son los únicos casos en los que yo abogo por las mismas porque la función de un Estado no es hacer de empresario y, además, suele hacerlo bastante mal).

Pienso que empresas públicas debería haber las justas. Ahora bien, una vez levantada, su privatización esconde demasiadas incompetencias e injusticias.

Una empresa pública se ha construido con el dinero de todos los ciudadanos. Posee activos detrás de los cuales hay años y años de inversión, de esfuerzo de nuestros padres y generaciones anteriores. Toda privatización se hace a un valor determinado, pero como en la mayoría de los casos las empresas públicas se privatizan cuando están en pérdidas o no son rentables, se incurre en una liquidación de un activo que, gestionado adecuadamente, valdría muchísimo más dinero. Saldar una empresa pública es un modo de esconder que los impuestos pasados se han convertido en pérdidas. El Estado ingresa un dinero en la privatización que aparecerá como un flujo financiero positivo en sus presupuestos. Pero saldrá de nuestro haber, del de todos los ciudadanos, una oportunidad perdida y un impuesto adicional, pues renunciamos a unos ingresos futuros que podían haberse empleado en reducir la presión fiscal.

PRIVATIZACIÓN

Versión oficial:

Se puede definir privatización como la transferencia total o parcial al sector privado de la propiedad de una empresa pública.

Versión prohibida:

Consolidación de pérdidas que para más inri se contabilizan como ingresos.

Debo corregir algo que he dicho antes. A decir verdad, el Gobierno sí que dedica esfuerzos a perseguir a los pecadores que no pagan sus impuestos. Lo hace a través de nuestra querida Agencia Tributaria. Y dedica a ello millones de euros. Hay, básicamente, dos formas de organizar un país para el pago de impuestos: la primera, propia de países bien desarrollados y eficientes —como algunos países nórdicos— consiste en que el contribuyente comparta la información con la Agencia Tributaria y esta realice la liquidación de acuerdo a la mejor de las opciones posibles para el contribuyente, considerando todas las exenciones y deducciones posibles. La segunda se denomina «autoliquidación» y es la que utilizamos en España (y también en muchos otros países). Consiste en que la Agencia Tributaria delega en los ciudadanos esa tarea. Tú te liquidas el impuesto. Pagas o te devuelvo en base a ello, pero si decido inspeccionarte y encuentro exenciones o deducciones mal asignadas, voy a sancionarte, multarte, cobrarte intereses y vas a pagar dos veces lo que intentaste ahorrarte.

Ese es, básicamente, el sistema. Un sistema que incentiva el fraude (si no eres inspeccionado, puedes ahorrarte mucho dinero) y que, por otro lado, destroza a personas que sí declaran, pero que cometen errores muchas veces involuntarios, o

bien que, en base a criterios puramente subjetivos o valoraciones distintas, son sancionados por la Agencia Tributaria.

AGENCIA TRIBUTARIA

Versión oficial:

Es una entidad de derecho público adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas que tiene encomendada la aplicación efectiva del sistema tributario estatal y del aduanero, así como de aquellos recursos de otras Administraciones Públicas nacionales o de la Unión Europea cuya gestión se le encomiende por ley o por convenio.

Versión prohibida:

Policía económica del país.

Como todo el mundo sabe, las inspecciones son llevadas a cabo por los llamados inspectores de Hacienda. Es bastante elocuente que se utilice el término «inspector» tanto para un investigador criminal como para un vigilante fiscal. En ambos casos, se trata de un policía. Pero los policías, como todos los niños saben, son buenas personas.

INSPECTOR DE HACIENDA

Versión oficial:

El inspector de Hacienda es un cargo funcionarial dependiente del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, cuya función es la de supervisar las autoliquidaciones de impuestos que realizan las empresas y ciudadanos.

Versión prohibida:

Los inspectores de Hacienda son gente maravillosa.

Esta es la demostración:

Aclarada la anterior definición, hablemos de aquellos elementos que más gusta controlar al Estado, como es el dinero. Si el dinero está controlado, si se sabe quién lo tiene y hacia dónde lo mueve, es posible capturar una parte mediante el tributo correspondiente.

Yo le recomiendo que haga todo lo posible para que nadie sepa ni cuánto dinero tiene ni dónde lo guarda, porque toda información sobre su dinero se transforma, tarde o temprano, en una disminución del mismo a través de un impuesto. No estoy haciendo una apología del fraude, ni mucho menos, sencillamente defiendo la privacidad y el derecho a la intimidad económica, derecho que está seriamente amenazado a través de dos definiciones más que vienen a continuación.

La primera de ellas es el dinero efectivo.

DINERO EFECTIVO

Versión oficial:
Se llama dinero efectivo al dinero en forma de monedas o papel moneda (billetes).

Versión prohibida:
Dinero que el Estado no sabe dónde está.

El Estado odia el dinero en efectivo y, de hecho, la Unión Europea tiene un proyecto desarrollado, pero que todavía no se atreve a poner en práctica, y que consiste en la eliminación total del dinero en efectivo o metálico. Se trata de que todas las transacciones sean electrónicas. El objetivo, según dicen, es luchar contra la economía sumergida y evitar la evasión de capitales.

En realidad, serviría de muy poco. En economía hay que pensar siempre en términos ajedrecísticos, como tendré oportunidad de apuntar alguna vez a lo largo del libro. Si colocas una ficha en determinada casilla, debes pensar qué implicaciones tiene y cómo va a reaccionar el otro jugador.

La historia de la economía ya presenta casos donde a través de un control del dinero, se ha querido evitar la economía sumergida, el fraude o la evasión de capitales. En todos los casos, el control geográfico de una moneda no ha servido de mucho. Véase el caso de Argentina con su corralito. ¿Cuál fue la respuesta de los argentinos? Pues introducir, en su propia economía, una segunda divisa, el dólar, y operar con ella de forma sumergida. En los países donde las monedas están sujetas a un control regional, la gente busca una alternativa. Esa es la siguiente jugada y eso es lo que sucedería en la Unión Europea si los estados erradicaran el dinero en efectivo e intentaran abolir el derecho a la intimidad económica. Los europeos introducirían por su propio pie una moneda en efectivo que les permitiera realizar transacciones fuera del control estatal. Se crearía un mercado negro de dólares o de yuanes o de yenes, es decir, de cualquier moneda estable cuya tenencia física sí estuviera permitida. Y si no la hubiere, se utilizaría el oro o la plata o cualquier otro depósito de valor físico que otras personas aceptasen como moneda de cambio.

La gente lo aceptaría en la medida en que otros lo aceptaran como medio de pago y se acabaría funcionando con dos monedas, la local, electrónica, y otra extranjera, metálica, creando un mercado negro de intercambio de divisas y abonando el terreno para todo tipo de redes de contrabando y blanqueo.

La solución, como he explicado antes, está en cobrar un impuesto razonable, que la Administración aporte un gran valor añadido y prestaciones, eliminar la corrupción y desincentivar el fraude mediante unas sanciones que desanimen de no tributar un porcentaje razonable. El intento de un dinero electrónico como único medio de pago fracasaría incluso en el hipotético caso de que todos los países del mundo abolieran sus monedas físicas y billetes de papel porque, como he dicho, las personas siempre tendrán a su disposición oro u otros elementos físicos con los que buscar su libertad cuando la injusticia fiscal o la ineficiencia estatal esté presente. La solución está en hacer bien las cosas, no en diseñar mecanismos de control absolutistas más propios de un 1984 orwelliano que de naciones libres.

DINERO ELECTRÓNICO

Versión oficial:
Se entiende por dinero electrónico el valor monetario representado por un crédito exigible a su emisor almacenado en un soporte electrónico y aceptado como medio de pago por empresas distintas del emisor.

Versión prohibida:
Incentivo a la aparición de un mercado negro de oro o divisas.

Es decir, la evasión de dinero continuaría, también el fraude y la economía sumergida a través de un mercado negro de divisas, que sería el caldo de cultivo para todo tipo de contrabandos, mafias y redes de blanqueo. Tal vez por eso los políticos de la Unión no se lanzan a abolir el dinero físico.

Mientras tanto, la Unión Europea dispone de otros mecanismos muy interesantes y curiosos que se desconocen. Habrán reparado en que recientemente el Banco Central Europeo ha cambiado el diseño y el color de los billetes de 5, 10 y 20 euros. Es el paso previo a una jugada «maestra» prevista para que afloren los mal vistos billetes de 500 euros, conocidos popularmente como «Bin Laden», y que equiparan a quienes los poseen a defraudadores. Si tienes un billete de 500 euros, significa que tienes dinero negro. ¿Por qué esa sospecha si fueron billetes de curso legal emitidos por el Banco Central y que solo salían del banco si entregabas divisas nacionales? Es profundamente injusto que las autoridades monetarias creen un billete que luego se pongan a perseguir. La obsesión de la Agencia Tributaria por los billetes de 500 euros es de tal calibre que han obligado a la banca a comunicar a la administración el nombre y DNI de la persona que traiga un solo billete de 500 euros y pida cambiarlo o ingresarlo. Hemos llegado a un límite en que tener dinero de curso legal emitido por las propias instituciones públicas te convierte en sospechoso.

Como decía, la jugada «maestra» consistirá en cambiar el color de los billetes de 500. Ese cambio permite abolir los anteriores billetes y reglamentar que dejen de ser válidos. La idea es que cuando se emitan los nuevos haya un periodo muy breve de tiempo para ir a cambiar los actuales. Si pasado ese periodo no se han entregado a una entidad financiera o a los bancos centrales de cada Estado miembro adscrito al euro, pierdes ese dinero.

Con tal plan, se desea que en unas pocas semanas aflore todo el dinero negro que ha acabado en billetes de 500. Esto afectará principalmente a España donde circulan una cuarta parte de todos los billetes de 500 euros que hay en Europa. Si bien este porcentaje ha empezado a disminuir, esta medida supondrá, en caso de llevarse a cabo, una movida en nuestro país.

¿Qué sucederá? ¿Funcionará el plan? Rotundamente, no. No pillarán a un solo defraudador. Piensen en términos de ajedrez de nuevo. Lo que sucederá es de prever. Surgirá toda una red de cambio de billetes. Gente desconocida que aceptará tu billete de 500 y te entregará, por ejemplo, 450 euros a cambio, en billetes de 10, 20 y 50, cuyo color ya habrá cambiado. Pierdes un 10 % del valor, pero si lo entregas en el banco y no puedes justificarlo, Hacienda te reclamaría hasta el 50 % de ese dinero, inspección mediante. ¿Cómo aflorarían los billetes de 500 euros las personas

que los poseyeran? Encontrarían diversos modos tanto dentro del país como fuera. Dentro del país la solución sería encontrar personas de bajo poder adquisitivo o bajos ingresos o saldos bajos en cuenta, con poca capacidad de ahorro, y les entregarían los billetes de 500 euros a cambio de recibir, por ejemplo, 480 en billetes pequeños. De este modo, el «camello» gana 30 euros por cada cambio (los 50 que dejó de entregar por el blanqueo menos los 20 que entrega para que alguien de bajo ahorro se lo quede). La persona que se lo ha quedado irá al banco y dará su nombre tranquilamente pues sabe que con sus bajos ingresos no será inspeccionado. Probablemente entregue uno o dos billetes a lo sumo, una cantidad que bien podría tener bajo el colchón o justificar con ingresos de los últimos dos años. Al fin y al cabo son solo 1.000 euros.

También habría opciones similares con el exterior.

Es decir, que un plan de afloramiento de dinero negro a través de un cambio de color de los billetes de 500 euros desembocaría en el incentivo a la aparición de una red de blanqueo y en una diseminación del precio del blanqueo entre esta red y un muy amplio número de personas de bajo poder adquisitivo. La medida no serviría de nada a nivel recaudatorio, pero a lo mejor se daría la paradoja de que serviría para redistribuir algo de renta entre los más desfavorecidos, creando una fuente de ingresos ilegal para toda esta gente.

Todo el dinero negro pasaría a billetes pequeños, pero ¡seguiría siendo dinero negro!

CAMBIO DE COLOR DEL DINERO

Versión oficial:
Actualización de emisiones de moneda y billetes que realizan los bancos centrales.

Versión prohibida:
Estrategia que en lugar de hacer aflorar el dinero negro, crea redes de blanqueo y de ingresos ilegales.

Intentar controlar lo incontrolable y no regular lo regulable. Esa es la enfermedad de los estados en relación con la economía. El día en que analicen la economía a partir de la antropología o la psicología las cosas cambiarán. Mientras tanto, seguiremos comiéndonos problemas de regulación.

Tomemos como ejemplo la regulación financiera puesta en marcha a partir de la última crisis en que la población suscribió productos financieros opacos. El Estado piensa que evitará esto en un futuro a través de mayor regulación. Pero no lo logrará. Por lo menos no a través de la regulación, sino de la educación y la cultura.

La venta de productos financieros de elevado riesgo a ahorradores sin perfil inversor no se soluciona mediante normas, sino a través de la educación. Sin esta, en cuanto la tormenta pasa, la gente vuelve a las andadas y pide ser engañada. Muchos piensan que lo peor de la crisis financiera ya ha pasado, pero se avecina otra explosión de burbuja mucho mayor que la que hemos vivido y que se está

produciendo a través de la venta de fondos de inversión de renta fija que contienen bonos basura corporativa. Bonos y obligaciones de empresas que rinden entre un 5 % y un 9 % cuando el precio del dinero está por debajo del 1 %. Como ahora no hay pánico financiero, la gente vuelve a no preguntar y a comprar lo que dé una buena rentabilidad. Y volverá a explotar la burbuja. La regulación ya existía cuando las preferentes y las subordinadas. Lo que necesitamos es que la gente comprenda que cuando el tipo de interés oficial está en el 1 %, cualquier rentabilidad por encima de esa cifra entraña un riesgo de perder el capital. Y eso no es un asunto de regulación, sino de educación.

REGULACIÓN FINANCIERA

Versión oficial:

Actividad normativa de las autoridades económicas, fiscales o monetarias con el fin de garantizar la legalidad de las actividades financieras de un Estado o conjunto de estados y de proteger a los inversores.

Versión prohibida:

Intento de fijar por decreto ley la cultura financiera de un país.

En cambio, otras cosas que sí serían fácilmente regulables por ley, se dejan aparcadas precisamente por cuestiones culturales como, por ejemplo, la morosidad.

La morosidad se ha planteado como un problema empresarial de origen económico. En teoría, uno no paga porque no puede. En algunos casos puede ser así, pero la realidad es que la morosidad está directamente relacionada con la laxitud legal de un país para con los caraduras y profesionales del impago.

En Francia, por ejemplo, si a alguien se le ocurre firmar un talón sin fondos, esa persona queda automáticamente excluida del sistema bancario. Es decir, ningún banco le abrirá una cuenta corriente ni le volverá a dar una chequera durante un buen tiempo. Por eso en Francia se acepta que te paguen con talones. En España, no los aceptamos a no ser que estén conformados por el banco o provengan de alguien de mucha confianza. ¿Por qué? Pues porque si aquí firmas un talón y luego no hay dinero, no pasa nada. Absolutamente nada.

La morosidad es una tradición cultural. Y las tradiciones culturales son a menudo el legado de la «historia» normativa de un país. Si un moroso recibiera una sanción bien ejemplar, se le expulsara del sistema bancario durante un tiempo como a quien le retiran el permiso de conducir o, sencillamente, se le impidiera hacer negocios por haberse dedicado a jugar con la confianza de su acreedor, les aseguro que la morosidad caería en picado.

Habrá quien diga que en el caso de una persona que se quede sin empleo y no pueda pagar su hipoteca la morosidad sí tiene un origen económico.

Sí y no. Les aseguro que con una cultura distinta de la morosidad, la burbuja inmobiliaria de este país habría sido otra. Y no habríamos asistido a estos niveles de impago.

Por supuesto que siempre hay excepciones y puede alguien verse inmerso en un problema económico puntual. Pero en términos agregados, en términos globales, la morosidad total de un país depende de sus leyes y de las consecuencias para quienes no pagan. La morosidad no es un asunto económico. Es un asunto típico de los países de pandereta, donde se instala la picaresca y la caradura.

La morosidad es una cuestión cultural que, en cambio, se podría corregir con un decreto ley.

MOROSIDAD

Versión oficial:

La morosidad se define como el retraso o lentitud en el cumplimiento de un pago. Los clientes morosos son aquellas personas que exceden del plazo de tiempo de crédito otorgado para pagar sus cuentas.

Versión prohibida:

La morosidad es una costumbre y una tradición cultural.

Esta es la paradoja de los estados modernos. La cultura de un país no se puede elevar por ley, pero la ley puede modificar los vicios culturales del mismo. El día en que esto lo comprendan los legisladores y políticos, la economía empezará a salir de su lado oscuro.

Si se percata el lector, todo redunda en lo mismo. Los gobiernos buscan cómo obtener recursos o generar crecimiento a través del trucaje de instrumentos económicos que tienen otra función distinta. No lo olviden. La realidad es tozuda. Muy tozuda. Y si algo tiene la economía es que se asemeja, sin ser igual, a la física. Nada puede suceder sin que haya un efecto en el sentido contrario que lo compense. Nada es gratis.

Los gobernantes han creído durante mucho tiempo que el crecimiento económico podía hacerse desde fuera de la economía real, sin que las cosas cambien, solo a través de la creación de dinero o del gasto. Se han utilizado el endeudamiento, la deuda pública, el déficit y la expansión monetaria como formas de adelantar un crecimiento de forma ficticia que luego ha acabado pasando factura porque estaban sustentados en la nada o, más bien, en adelantar gasto de ingresos futuros. Y los ingresos futuros están ya comprometidos. El más kafkiano ejemplo de este «lado oscuro» de la economía lo tenemos en un instrumento de crédito privado, cuya existencia y continuidad comprometen ya a cualquier Gobierno. Me refiero a la:

TARJETA DE CRÉDITO

Versión oficial:

La tarjeta de crédito es una tarjeta de plástico con banda magnética o *microchip*, emitida por una entidad financiera, que permite a su beneficiario utilizarla como medio de pago.

Versión prohibida:
La tarjeta de crédito es un truco para que el PIB de un país sea un 8 % mayor de lo que podría ser, y de forma permanente.

La tarjeta de crédito se concibió como un medio de pago, de forma que uno pudiera andar por el mundo sin dinero. Lo de crédito no se refería tanto a que te prestasen un dinero como a que te daban la confianza suficiente como para garantizar que ibas a pagar a final de mes todo aquello que gastases.

El problema es que se nos ha ido la mano con la tarjeta de crédito y, si bien se pensó para compras de ciertos importes o viajes al extranjero, la hemos acabado utilizando hasta para pagar un café en el bar.

Patada *pa'lante*. Voy justo de dinero y pago con tarjeta. Como me lo cargarán el mes que viene cuando ingrese la nómina, pues es la forma de gastarse parte del sueldo del mes siguiente. Es la versión moderna del anticipo de nuestros abuelos cuando, ante un apremio, le pedían al patrón un adelanto de sueldo. Ahora no hace falta sonrojarse ni pedir favores al director. Basta con pagar intereses o que los comercios paguen un impuesto revolucionario a las multinacionales garantes del salario del mes que viene, cuyo único riesgo es que la Tierra siga girando 30 días más para recuperar lo que avanzaron. El día que eso no pase y el tiempo se detenga, la quiebra será de órdago, pero eso ya dará igual a estas empresas porque será el fin del mundo. Mientras haya un mes más, no tendrán demasiado problema. Quiebran los bancos, pero… ¿ha oído de alguna empresa financiera tipo VISA, American Express, MasterCard o similar que haya quebrado? No. ¿Por qué? Pues porque ha pasado un mes más desde el anterior.

Sea como sea, las familias le hemos cogido gustillo a la tarjeta de crédito y hay gente que, poco a poco, ha ido disponiendo de saldo hasta el punto de que cuando les ingresan la nómina, la pensión o la prestación de desempleo, desaparece de la cuenta lo que ingresan porque llega el recibo de la tarjeta de crédito. Eso se llama pasar a vivir de la tarjeta de crédito y es el deporte favorito de los españoles después del fútbol.

La ventaja es que eso permite vivir doce meses con los ingresos que conseguimos en trece, lo que, multiplicado por todos los habitantes de España, supone que el consumo anual del país se componga de un mes más de los que tiene el calendario.

VISA y sus hermanas han logrado que vivamos un doceavo por encima de nuestras posibilidades, es decir, un 8 %.

El asunto ha llegado hasta el Ministerio de Economía, que sabe perfectamente que sin tarjetas de crédito nuestra economía caería en lo que llamaríamos un crac sin precedentes, esto es, una caída del 8 %: casi tres veces lo que cayó el año 2009, el peor año de la crisis.

Y por ese motivo, las tarjetas de crédito no pueden ya desaparecer de nuestras vidas ni de nuestras economías. Hemos pervertido su uso hasta el punto de que si VISA y compañía desapareciesen, se produciría un crac peor que el de 1929.

La verdad es que he calculado *grosso modo* ese 8 % de incremento de volumen económico que suponen las tarjetas de crédito. Es imposible saberlo con exactitud. Esto que me ha pasado con este dato es algo habitual en todas las magnitudes

nacionales y le sucede igual a la mayoría de instituciones del Estado cada vez que se ponen a cuantificar algo. Hablemos ahora de cuantificaciones.

Medir no es un asunto fácil. Y medir magnitudes agregadas menos aún. Cuando estas magnitudes hacen además referencia a todo un país, la tarea se convierte en todavía más ardua. Los estados disponen de grandes profesionales y economistas que podrían hacer bien su trabajo si no fuera por las repercusiones políticas de sus datos.

En una contabilidad nacional toda medición es aproximada. El problema es que, además, las mediciones están manipuladas debido a determinados intereses políticos. No puedo terminar este capítulo de pinceladas sobre el lado oscuro de la economía por parte de gobiernos sin un breve apunte a la falsedad econométrica como instrumento político.

CONTABILIDAD NACIONAL

Versión oficial:
La contabilidad nacional es un registro numérico sintetizado, que describe las características y el resultado de un sistema económico a través de un conjunto de cuentas, que ofrecen una representación numérica sistemática de la actividad económica realizada en ese sistema económico, durante un periodo determinado.

Versión prohibida:
Medición de magnitudes agregadas que, debido a que los economistas no pueden medir con exactitud, los políticos pueden manipular con impunidad.

La lista de variables y magnitudes con las que ilustrar esta definición es tan larga que daría para un libro entero, así que me conformaré con solo tres que son tan conocidas como relevantes para su bolsillo: el PIB, el IPC y la tasa de desempleo.

PIB son las iniciales de Producto Interior Bruto y mide la totalidad de bienes y servicios producidos en un país durante un periodo de tiempo normalmente igual a un año. El PIB lo calcula trimestralmente el Instituto Nacional de Estadística (INE) sumando el consumo, la inversión, el gasto público y las exportaciones menos las importaciones. El gasto público es una información que controla al 100 %, pero el consumo e inversión, incluso algunas exportaciones e importaciones, están sujetas a la economía sumergida.

El volumen de la economía sumergida no se incluye en el cálculo del PIB y, sin embargo, en España se estima que está entre un 18 % y 25 % de este. Tengamos en cuenta que la economía sumergida aumenta en años de crisis y se reduce en años de expansión; que aumenta si hay más corrupción y si suben los impuestos. Desde 1980, el PIB se ha multiplicado por dos, mientras que la economía sumergida se ha multiplicado por cuatro, pasando de porcentajes inferiores al 12 % a porcentajes cercanos al 24 %.

Para hacernos a la idea de la manipulación a la que puede estar sometido el cálculo del PIB tengamos en cuenta que una reciente directiva comunitaria determinó que los países de la UE debían incluir en el cálculo del PIB las actividades del

contrabando de droga, tabaco y la prostitución. Esto no solo es economía sumergida, son actividades ilegales. Incluir actividades ilegales en lo que produce un país es equivalente a calcular cuánta gente tiene empleo en el mundo incluyendo a los esclavos y los trabajadores no remunerados. Sí, seguramente el paro bajaría bastante.

El dato es que estas actividades aportaron al PIB español de 2010, 5.413 y 3.789 millones de euros, respectivamente.

Aparte de la hipocresía e inmoralidad de incluir estas actividades mientras que la economía sumergida legal sigue sin contabilizarse, la pregunta es: ¿cómo lo calculan si son actividades fuera del control administrativo? Pues el INE usa datos provenientes de incautaciones y alijos, de encuestas sobre drogas, de venta y consumo de tabaco o de asociaciones relacionadas con estos sectores.

En definitiva, que el dato más importante de un país, que mide su producción, es un dato infravalorado por culpa de la economía sumergida y sujeto en algunas de sus partidas a estimaciones y encuestas. En realidad, el PIB, así como toda la contabilidad nacional, es solo una aproximación contable. El problema es que dependemos de entre uno o tres puntos porcentuales para concluir que el país va bien o va mal. Si el PIB es de -1 %, se llama «recesión». Y cuando sube más de un 2 %, decimos que no solo crece, sino que crea empleo.

Solo las oscilaciones de la economía sumergida en un año pueden doblar este porcentaje. Un cambio de criterios en la forma de realizar estimaciones fácilmente puede afectar al resultado en más de un 1 %. Es cierto que el INE, entidad profesional sometida a presiones políticas, persigue la transparencia y está sujeta a un código de buenas prácticas. Para ello, trata de mantener los sesgos constantes. Es decir, conservar criterios a lo largo del tiempo, aunque sean sesgados, para al menos medir las variaciones de forma correcta. Aun así, el PIB no deja de ser un indicativo, como lo son sus variaciones. El mejor indicador de cómo evoluciona el PIB son los comentarios en los bares, las sensaciones que transmiten empresarios y trabajadores y lo que oiga acerca de cómo van las cosas en charlas de amigos y familiares.

PIB

Versión oficial:

Son las siglas de Producto Interior Bruto y constituye el conjunto de bienes y servicios que se producen en un territorio durante un periodo determinado, normalmente igual a un año.

Versión prohibida:

Medición aproximada de la actividad de un país, que, de todas las actividades no declaradas, incluye solo las ilegales.

Entre las mediciones «aproximadas», la verdad es que la del PIB afecta más al ánimo que a nuestro bolsillo, cosa que no sucede con el IPC (el Índice de Precios al

Consumo), dado que se utiliza como referencia para las subidas de salarios y los convenios colectivos. Claro, aquí sí que una divergencia estimativa puede tener un impacto porque, si el INE nos dice que los precios suben un 2 %, será ese el aumento que se calculará para nuestros salarios. Si luego vemos en el súper subidas más elevadas, pues directamente nos estamos empobreciendo.

Como es imposible sumar todos los aumentos de precio de la totalidad de productos y servicios del país, el INE realiza un muestreo. Para ello define primero lo que se denomina «cesta de la compra» y que intenta ser una representación de lo que las familias gastamos y consumimos. En total, se han escogido 491 artículos y hacen referencia tanto a alimentación como a ocio o transporte, educación, etc.

La cesta de la compra no deja de ser un conjunto de productos y servicios, pero, como todo promedio, no representa realmente la cesta de nadie.

CESTA DE LA COMPRA

Versión oficial:

Conjunto de bienes y servicios que representa el consumo normal de una familia media de un estrato determinado de la población y que sirve de base para elaborar números índices del coste de la vida.

Versión prohibida:

Cesta de productos cuya probabilidad de que coincida con lo que usted o cualquier español compra es inferior a que le toque el gordo de Navidad.

Pero de acuerdo, necesitamos un conjunto de productos para estimar cuánto aumentan los precios.

Lo siguiente es tomar datos de puntos de venta e ir anotando cómo evolucionan los precios para determinar el IPC. Se realizan un total de 220.000 observaciones en toda España. La verdad es que son muchas, pero si tenemos en cuenta que se muestrean 491 productos y 52 provincias, sale a ocho observaciones por producto y provincia española. Es decir, que, por ejemplo, en Barcelona se habrá muestreado el precio de la barra de pan en un total de ocho panaderías para determinar el IPC que afectará a las *baguettes* de todas las panaderías de esa ciudad.

Sea como sea, recoger tantos precios es un esfuerzo enorme y el INE realiza un trabajo encomiable. El problema que nos encontramos es que un promedio de tantos promedios utilizado para aumentar precios produce grandes injusticias.

Es un misterio cómo desde la adopción del euro los precios se han disparado y, sin embargo, el IPC sigue reflejando aumentos moderados. Esto es lo que en la cafetería de debajo de mi casa y en la panadería del barrio me cobraban en 2001 comparado con lo que me piden hoy:

	Barra de pan	Un café
REAL 2001	0,27 €	0,50 €
REAL 2015	1,10 €	1,20 €
AUMENTO REAL	307 %	140 %
IPC	38 %	38 %
DEBERÍA COSTAR SI IPC FUERA CIERTO	0,37 €	0,69 €

Si el aumento de los salarios ya ha estado por debajo del IPC (por lo menos desde 2009) y los precios de la calle los vemos aumentar por encima del IPC, pues el empobrecimiento de los españoles a través de la pérdida de poder adquisitivo ha adquirido unas proporciones absolutamente desconocidas. Nadie sabe cuánto más pobre somos porque según el IPC las cosas solo son un 38 % más caras que hace 15 años.

Y luego se extrañan del auge de PODEMOS.

IPC

Versión oficial:

El Índice de Precios de Consumo (IPC) es una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

Versión prohibida:

El IPC oficial es el mayor de los misterios de la economía.

Vamos ahora con cómo se mide el desempleo. A principios de 2014, la EPA (Encuesta de Población Activa) contabilizaba 5,89 millones de parados, mientras que el INEM arrojaba la cifra de 4,72 millones de parados. ¿Cómo puede haber una diferencia tan elevada?

La EPA, que realiza el Instituto Nacional de Estadística, es, como dice la palabra… ¡una encuesta! Y como tal, es una absoluta estimación. Es cierto que la muestra es muy grande (60.000 familias), pero no deja de ser una entrevista y sujeta a un declarativo de una persona. En la EPA se considera un parado a alguien en edad de trabajar, que busca empleo pero que no lo encuentra o no lo tiene en el momento de la entrevista.

En cambio, el INEM cuenta el número de personas apuntadas al paro. Hay mucha gente que no se apunta al paro porque ya no va a cobrar la prestación, o bien porque son estudiantes o recién licenciados o personas sin derecho a la prestación y que están empezando a buscar empleo por vez primera en su vida. Pero son desempleados. Tampoco se apuntan los inmigrantes ilegales. Además, tengamos en cuenta que se estima un millón de personas trabajando en negro.

O sea, que en el primero de los casos es una encuesta y en el segundo es un censo

pero al que no se apunta todo el mundo.

TASA DE PARO

Versión oficial:

Porcentaje de población activa sin empleo.

Versión prohibida:

Porcentaje de gente que no sabemos qué hace.

Nadie sabe a ciencia cierta cuántos desempleados hay en España; nadie sabe a ciencia cierta cuánto suben los precios; nadie sabe a ciencia cierta cuánto aumenta la economía.

He descrito solo tres magnitudes: producción, precios y desempleo pero realmente, a ciencia cierta, en contabilidad nacional, no se sabe con exactitud nada de nada.

LOS BANCOS

LAS DEFINICIONES PROHIBIDAS DE:

Margen de intermediación
Banco
Coeficiente de caja
Departamento de riesgos
Hipoteca
Plazo de amortización hipotecaria
Director de sucursal bancaria
Acciones preferentes
Ingeniería financiera
Tasa de morosidad bancaria
Consejeros de las cajas de ahorros
Caja de ahorros
Comisión anual
Números rojos
Banca *online*
Interés personalizado
Denegación de crédito
Fecha valor
Variación de tipos de interés

Dentro de los distintos apartados de este libro de conceptos prohibidos y verdades escondidas, los bancos y el sector financiero en general merecen un capítulo aparte.

El negocio de un banco es muy simple. Cobran, por prestar, más de lo que pagan cuando son ellos, los bancos, quienes piden prestado. Si vuelven a leer la frase se darán cuenta de que es de una perversión absoluta. Si usted pide prestado, ha de pagar dos al banco; pero cuando usted le «preste» al banco, este le pagará uno a usted. Es así de simple y a este diferencial se le denomina «margen de intermediación».

La pregunta es: ¿por qué? ¿Por qué los mortales tenemos que recibir menos intereses que los bancos? O, más grave todavía, ¿por qué el propietario del dinero ha de recibir menos que quien se ocupa «solo» de colocarlo?

La respuesta que un banquero le daría es que ese es el margen por realizar esa tarea: por ganarse la confianza de los depositantes, por custodiar su dinero, por analizar bien a qué clientes prestar o no prestar en función de su solvencia, etc. Los bancos, le dirán, somos quienes canalizamos el ahorro de unos y lo convertimos en inversión de otros. Somos el canal a través del cual el dinero que a unos les sobra puede ser destinado a financiar a quienes lo necesitan y no lo tienen. Y por eso cobramos un interés adicional.

Es una buena respuesta. Y sin duda es una función importante. Pero enseguida surgen dos preguntas más para cuestionar el hecho de que pagar por lo que nos prestan los bancos más que lo que ellos pagan a quienes en realidad ahorran ese dinero es bastante cuestionable. La primera pregunta es: ¿por qué el sector bancario tiene la exclusiva de canalización del ahorro?

Aquí le dirán que el sector bancario debe ser un sector regulado. Le dirán que en la historia de la banca se cometieron muchos abusos, timos y quiebras que se llevaron por delante a ahorradores y en algunos casos llegaron a provocar crisis económicas importantes, como fue el crac de 1929. Le dirán que no se puede otorgar a cualquiera la potestad de ser depositario del dinero de la gente ni, sobre todo, la de prestar ese dinero. Sería una buena respuesta si no fuera porque se siguen cometiendo igualmente abusos, timos, quiebras y rescates. Y ni poco habituales ni pequeños, por cierto.

Y la segunda pregunta es: aun aceptando esa exclusividad, ¿por qué deben los bancos obtener su beneficio a base de pagar menos interés del que cobran? Incluso voy un punto más allá. ¿Por qué los bancos deberían ganar tanto dinero? ¿Acaso no cumplen una función social, la de canalizar el ahorro para que se convierte en inversión? Si su función es la de custodiar el ahorro y canalizarlo hacia quienes quieren pedir prestado para invertir o consumir, ¿no sería más lógico y justo que el tipo de interés que pagan a los depositantes fuera el mismo que pagan a quienes piden prestado?

El margen para costear sus oficinas, remunerar a los trabajadores y financiar sus anuncios corporativos de niños con cometas podría provenir de una cantidad fija, unos honorarios normales como los que cobra un abogado por un pleito o un economista por un peritaje. En este caso, el banco recibiría unos honorarios por cada operación de crédito o por cada inversión que realicen para sus clientes.

MARGEN DE INTERMEDIACIÓN

Versión oficial:
El margen de intermediación representa la diferencia entre el producto obtenido por la colocación de los recursos (intereses cobrados o productos financieros) y el coste de captación de los mismos (intereses pagados o costes financieros). También se le denomina «margen financiero».

Versión prohibida:
Beneficio privado que emana de una función social, la de convertir el ahorro en inversión.

La mayor parte de banqueros, financieros y también muchos de mis colegas economistas negarán esta definición y sostendrán que es una deformación de la realidad. Yo pienso que es la realidad, la pura verdad. De hecho, las cajas de ahorros, de las que hablaré más adelante, eran la respuesta para que el beneficio que generan los créditos revirtiera en la sociedad, en este caso en forma de obra social. Todo se truncó. Pero no nos adelantemos aún. Permítanme argumentar un poco más la previa definición. Y, para ello, vayamos a la naturaleza de las cosas, a la esencia.

El dinero que presta un banco no le pertenece, es de sus clientes: gente como usted o como yo que abrimos una cuenta corriente o un deposito a plazo y, sencillamente, deseamos que el banco se lo guarde para no tenerlo en casa, donde podrían robarnos.

Los bancos nos han ido acostumbrando a que exijamos una cierta rentabilidad por nuestros depósitos. Una prueba es que el sector financiero es el único que en los anuncios de televisión publicita lo que te pagan en lugar de lo que te cobran. Cuando anuncian un detergente por televisión, nos comunican el precio o la oferta. Nos informan de lo que tendremos que pagar. En cualquier sector de actividad el vendedor ofrece un producto o servicio a cambio de un precio que deberemos abonar. Solo hay un sector donde se publicita que nos van a pagar dinero si decidimos ser sus clientes: el bancario. «Si eres cliente mío, yo te pago». Y esto es así porque, sencillamente, prestan un dinero que es de los depositantes. Si el dinero fuera suyo, les aseguro que estos anuncios serían innecesarios.

A los bancos les ha sido muy útil acostumbrarnos a abrir cuentas para obtener una rentabilidad porque así pasan por alto el hecho de que quieren nuestro dinero para, a su vez, prestarlo. El matiz es relevante porque en el origen, en el fondo, la mayoría de nosotros no llevamos el dinero al banco para que nos den un poquito más, sino para que lo guarden, para que lo protejan. Pero esto se ha desvirtuado, como tantos otros conceptos y herramientas que constituyen este libro.

Si conoce a algún empleado de banca que trabaje en ventanilla de cara al público, pregúntele qué hacen algunas personas mayores cuando acuden a comprobar el saldo de su libreta de ahorro. «Tiene usted 1.200 euros», les informa, por ejemplo, el empleado. Y entonces, el jubilado responde: «No, no, enséñeme el dinero, quiero ver los 1.200 euros». Y el encargado, resoplando, abre el cajón, extrae 1.200 euros

cualesquiera, se los muestra para que el anciano responda: «De acuerdo, ya puede guardarlos».

Desde luego no es algo habitual. Sin embargo, esta anécdota refleja muy bien el hecho de que la gente cree que el banco tiene su dinero guardado.

¿Alguna vez ha ido a un banco y, tras depositar un dinero, el empleado le ha preguntado: «Este dinero que me confía, quiere que lo guarde o lo presto»?

Nunca.

¿Qué respondería usted si le preguntaran eso? Yo creo que la mayoría de la gente diría que no quiere que su dinero sea prestado, que lo que quiere es que lo guarde a buen recaudo y que responda de él en cualquier momento del futuro.

Claro, el del banco le dirá entonces: «Si no quiere que lo preste, no le puedo remunerar la cuenta, no le daré ningún interés».

¿Qué haría usted? Bien, tendría dos alternativas: una, decir que vale, que le da igual no recibir nada de interés; y dos, decir que sí que quiere algo de rentabilidad y, por tanto, accede a que su ahorro sea prestado.

Pero por lo menos podría escoger libremente. En cambio, estas opciones no se las ofrecen nunca. Usted deposita el dinero y el banco, dentro de los límites que le impone el regulador, hará a partir de ese momento lo que quiera con su dinero. De ahí que me parezca injusto que el banco preste a un interés más caro de lo que remunera a los ahorradores. Porque el dinero no es suyo y, además, los depositantes no damos permiso explícito para que nuestro ahorro sea prestado a terceros. Pienso que los bancos no deberían ser negocios tan rentables, deberían hacer una función social, ser dinamizadores de la economía a cambio de unos honorarios adecuados. Y los tipos de interés deberían ser los mismos para todo el mundo. El ahorro debería recibir el mismo tipo de interés que, por recibirlo, paga el que lo recibe prestado. Esa es mi humilde, y controvertida, opinión.

Y eso nos lleva a la definición prohibida de banco:

BANCO

Versión oficial:

Un banco es uno de los tipos de entidades financieras que prestan servicios bancarios, es decir, que pueden captar fondos del público. Los bancos tienen reservada por ley, con carácter exclusivo y excluyente, la actividad de captación de fondos.

Versión prohibida:

Empresas que tienen la exclusiva gubernamental para prestar un dinero que no es suyo.

En efecto, todos sabemos que el banco presta el dinero que depositamos. Pero confiamos que lo haga con la prudencia suficiente para que, si yo necesito retirarlo, disponga de suficiente efectivo para devolvérmelo. ¿Y cuánto es ese «suficiente» efectivo? A ese «suficiente» se le denomina en economía el «coeficiente de caja» y

lo fijan las autoridades monetarias (bancos centrales).

Pues bien, el coeficiente de caja es en estos momentos del 1 %. Supongo que el lector se habrá quedado tan campante. El truco para que no se inquiete es llamarlo «coeficiente de caja». Y es que a los bancos les interesa que se hable poco de ese coeficiente. De ahí el nombre «de caja». La caja es asunto del banco, no nuestro. Lo que tenga en caja el banco nos preocupa relativamente poco. Es su problema.

¿Y si lo llamásemos «coeficiente de sus ahorros que va a ser prestado a terceros»? Seguramente la gente le prestaría más atención, ya que lo que los bancos no guardan en caja, lo van a prestar, y eso significa que:

«sus ahorros» – «coeficiente de caja» =
«coeficiente de sus ahorros prestado a terceros»

Dado que el coeficiente de caja es del 1 %, el «coeficiente de sus ahorros prestado a terceros» es del 99 % (excepto recursos propios y beneficios).

Sí, lo ha oído bien. El banco tiene permiso para prestar y, de hecho ha prestado, a constructores, promotores inmobiliarios, empresarios, inversores, familias que adquieren una vivienda o que piden prestado para un viaje el 99 % del ahorro que usted depositó en el banco. No deja de ser escalofriante pensar que el 99 % del saldo que tiene en cuenta está en realidad en manos de otras personas y tienen aún que devolverlo.

Es un mecanismo que genera mucho crecimiento económico, pero a la vez es un esquema muy frágil.

Pero no corra aún a su banco a retirar el dinero. Se sabe que, sumando a todos los depositantes, con ese 1 % habrá suficiente. Además, si cunde el pánico, papá banco central aportará la liquidez que haga falta para que todos volvamos a casa pensando que podríamos retirar lo que quisiéramos y así no retiremos nuestro dinero en efectivo.

Es inaceptable, bajo mi punto de vista, cómo los bancos centrales fijan el «coeficiente de caja» (e, indirectamente, el «coeficiente de sus ahorros prestado a terceros»). Si no hay crisis financieras ni escándalos, si se vive una época tranquila, el coeficiente debería ser más bajo, pudiendo los bancos prestar más y guardar menos para atender peticiones de retirada de saldos (si por ellos fuera, prestarían el 100 %). En cambio, si hay nervios y preocupación en los mercados, las autoridades monetarias deberían obligar a los bancos a tener más en reservas, por si acaso. Eso es la teoría porque en la práctica, por lo menos en Europa, el Banco Central Europeo modula el coeficiente de caja según su interés en acelerar o desacelerar la economía, utilizándolo como un mecanismo para la creación o destrucción de crédito. Así, en el año 2011, a fin de que el crédito aumentase y la economía creciera, decidió bajar el coeficiente de caja del 2 % al 1 %.

No deja de ser paradójico que el coeficiente de caja se fije por criterios políticos más que por criterios de seguridad.

COEFICIENTE DE CAJA

Versión oficial:
El coeficiente de caja indica el porcentaje del dinero de un banco que debe ser mantenido en reservas líquidas y, por tanto, sin que pueda ser usado para invertir o hacer préstamos. Las autoridades monetarias de cada país establecen un coeficiente mínimo de reservas que todas las entidades financieras han de cumplir.

Versión prohibida:
Es la parte de sus ahorros que, según interese a los políticos, se detraerá de las reservas bancarias para conceder todavía más créditos.

Una paradoja en la que poca gente ha reparado es que el coeficiente de caja bancario está fijado en un porcentaje que las propias entidades financieras no aceptarían, ni de largo, de un cliente para otorgarle un crédito. Los bancos son las empresas más apalancadas del mundo. Una empresa apalancada significa que se financia con dinero que no es suyo. Y este es precisamente el caso de los bancos. Estos tienen un nivel de deuda enorme, pues deben a los depositantes su dinero, dinero que no tienen porque lo han destinado a otorgar créditos a terceros. El endeudamiento de los bancos no solo es enorme, es el más elevado en comparación a cualquier otro sector de actividad. De hecho, si una empresa acude a una entidad financiera a solicitar un préstamo y muestra un balance con el mismo nivel de endeudamiento que el banco, se le diría: «Oiga, el 99 % de su balance es deuda, yo a usted no le presto ni un euro». Eso es lo que el banco le diría, a pesar de que su balance es exactamente el mismo.

Los bancos deciden quién es merecedor o no merecedor de crédito a través de unos departamentos llamados «de riesgos», que son quienes evalúan el riesgo de impago y que, a tenor de lo anterior, podríamos definir del siguiente modo:

DEPARTAMENTO DE RIESGOS

Versión oficial:
La principal función de los departamentos y/o áreas de riesgo crediticio es determinar el riesgo que significará para la institución otorgar un determinado crédito, y para ello es necesario conocer a través de un análisis cuidadoso los estados financieros del cliente, análisis de los diversos puntos, tanto cualitativos como cuantitativos, que en conjunto permitirá tener una mejor visión sobre el cliente y la capacidad para poder pagar dicho crédito.

Versión prohibida:
Departamento del banco que deniega el crédito a personas o empresas igual de endeudadas que el propio banco.

En resumen, estos son los elementos más obviados de los sistemas bancarios

modernos: que prestan lo que no es suyo sin permiso del depositante; que cobran más por prestar que por tomar prestado, siendo la canalización del ahorro una función social; y que deniegan el crédito a empresas o personas que tengan la misma deuda que ellos.

Siendo esta la verdad prohibida de lo que es un negocio bancario, puede usted imaginar que el resto de sus actividades son solo una extensión de esta perversión económica. Y, sin duda, la máxima perversión es la…

HIPOTECA

Versión oficial:

Derecho que se constituye sobre los bienes de un deudor, o de quien avala la deuda, en beneficio de un acreedor, para asegurar con estos bienes el pago de la obligación. Si la deuda no es pagada el acreedor tendrá derecho a quedarse con los bienes hipotecados o a rematar los mismos para cubrir los saldos pendientes. Las hipotecas generalmente se constituyen sobre inmuebles y viviendas. Un banco financia la compra y el comprador garantiza con la hipoteca el pago.

Versión prohibida:

Una hipoteca es un crédito personal disfrazado de proyecto familiar.

Me explicaré. Lo que ocurre en España con las hipotecas es de juzgado de guardia. Les explicaré una anécdota personal. Cuando firmé la hipoteca con la que compré el piso donde actualmente vivo, mi padre, que estudió oposiciones a corredor de comercio, no daba crédito a la cláusula que decía que, en caso de impago, tras embargar y liquidar el piso, si quedaba algo a deber, el banco todavía podía ir contra mí. Mi padre era una persona culta; las oposiciones a corredor de comercio, cuerpo que se acabó unificando con el de notarios y agentes de cambio y bolsa eran de las más duras que había. Por tanto, hablo no solo de una persona formada y con una licenciatura superior, sino además especializada en derecho mercantil a un nivel máximo dentro de los distintos cuerpos de opositores del Estado. Mi padre me dijo, literalmente, que si esa cláusula era cierta, todo lo que había estudiado sobre derecho hipotecario y sobre garantías se derrumbaba.

Yo le respondí: «Papá, no solo es cierto que el banco me ha puesto esta cláusula, sino que la está incluyendo en casi todas las hipotecas de España».

Su duda era muy simple: ¿de qué sirve la garantía hipotecaria si la dación del piso no es suficiente en caso de quedar algo a deber? La respuesta: no sirve de nada. No tiene utilidad.

Para demostrarlo pondré un caso extremo. Pongamos que solicito una hipoteca de 200.000 euros y me compro un piso del mismo importe. Al día siguiente, sin haber pagado ni siquiera el primer recibo, resulta que me despiden y me quedo sin empleo. Al cabo de muy poco me embargan, el banco vende el piso y como el tasador tiró un poco alto, le dan 180.000 euros a la entidad financiera por mi piso. Tengo aún una deuda de 20.000 euros con el banco para lo que no hay más garantías. En definitiva,

que es como si hubiera solicitado un crédito personal de 20.000 euros. Bueno, miento. La única diferencia es que en el crédito personal el dinero es para un viaje, un capricho o una necesidad concreta, a veces apremiante. En la hipoteca, en cambio, hay un proyecto familiar. Pero bien mirado, restado lo que el banco saque por la casa, lo que al final va a quedar va a ser un crédito personal. Es la pura verdad. Y es una vergüenza porque, como mi padre me decía, ¿de qué sirve entonces el bien que actúa como garantía? Solo para aminorar una deuda en caso de impago. Para nada más. Cuando firmamos una hipoteca en realidad aceptamos dos préstamos. Uno por lo que el banco pueda sacar por la casa y otro, personal, por el resto. En España no tenemos hipotecas. Nos han colocado créditos personales gigantescos parcialmente garantizados por el valor de la vivienda.

Lo de la dación en pago que tanto se discute ahora es mucho más que un derecho. Lo contrario, lo que nos vendieron, ni siquiera lo contemplaban las leyes. La dación en pago, para quien no lo conozca, significa que si no puedo pagar la hipoteca, entrego la casa y con eso el banco se ha de dar por pagado. Le quede algo o no por recuperar una vez la venda. Así es como funciona en la mayoría de sitios. En casi todos los países del mundo, las hipotecas son hipotecas. El piso responde y, si falta algo, mala suerte para el banco. Pero dejan en paz a las personas porque en un mundo justo se hipotecan bienes, no seres humanos. En el extranjero, las personas no son objeto de hipoteca. Y es por eso que ahí no existe una expresión típica de España: «Yo estoy hipotecado». Esa frase no tendría sentido para ellos.

En relación con las hipotecas, nos hemos acostumbrado a que estas puedan durar 30, 40 y hasta 50 años, plazo que fue incluso defendido por el Banco de España. Llegó incluso a publicarse la posibilidad de crear unas hipotecas cuyo plazo de amortización se extendiese más allá de la vida del propietario y prosiguiera hasta sus herederos. Esta es otra de las aberraciones económicas más espectaculares que hemos asumido como normal. No se puede modular la duración de una carga financiera sobre una persona como respuesta a una burbuja inmobiliaria. Para que el precio pudiera seguir subiendo, se aumentaron los plazos de las hipotecas. Era la única forma de rebajar las cuotas mensuales y que estas encajasen con el nivel salarial del país. Si se hubiese fijado un plazo máximo al endeudamiento personal, los precios de los inmuebles se habrían contenido, pero no, el sistema financiero ha dado prioridad a la ley de la oferta y la demanda por encima de la dignidad y el derecho a no pasarse la vida pagando una vivienda. Como dice un buen amigo mío:

PLAZO DE AMORTIZACIÓN HIPOTECARIA

Versión oficial:

Tiempo de duración de un préstamo hipotecario que sirve para calcular el importe de los pagos periódicos.

Versión prohibida:

Palo y zanahoria financiero, donde el palo se ha hecho tan largo que cuando uno

alcanza la zanahoria para comérsela ya no tiene dientes.

Supongo que algunas personas que lean este libro estarán visualizando al director de oficina de su sucursal bancaria. O puede que sea precisamente algún trabajador de la banca quien me esté leyendo. Los primeros estarán pensando sobre los segundos: «Si todo esto es verdad, ¿cómo puede ser que el director de oficina me lo oculte? ¿Por qué no me explica que ha prestado el 99 % de mi ahorro o que cuando me concedió la hipoteca me estaba enchufando, además, un crédito personal por la diferencia entre el crédito y el valor de la vivienda? El director (o directora de la oficina) es una persona encantadora, siempre me pregunta por los niños, hablamos de fútbol y me abre la puerta cuando entro y salgo de la entidad financiera. Y no solo eso, vive en mi propio barrio. Es, después de todo, un vecino con el que me cruzo y convivo… ¿Cómo es capaz? ¿Acaso no tiene escrúpulos o ética?».

Responderé a esta cuestión porque creo que esconde otra definición prohibida que conviene desvelar. Los directores de oficina bancaria son personas sometidas a objetivos. Los objetivos los fijan los bancos desde arriba, por supuesto. Por ejemplo, ahora tenemos que vender planes de pensiones. Matizo. Esto no es aún un objetivo, es una indicación. Lo que en realidad le ordenan es: «Tienes dos meses para colocar 50 planes de pensiones por valor de un millón de euros». Eso sí es ya un objetivo.

El director de oficina podría, a colación, preguntar: «¿Y si no lo hago?». Pero no lo suele preguntar. Porque sabe la respuesta. Y la respuesta es que se juega la dirección de oficina, se juega ser trasladado a otra oficina peor, o bien volver a funciones anteriores como la de estar en ventanilla y, sobre todo, se juega una parte importante de su retribución con la que cuenta para pagar las estancias en el extranjero de sus dos hijos, estancias necesarias para que aprendan bien el inglés y salgan adelante en la vida.

Siendo sinceros, no solo por no colocar los 50 planes de pensiones lo van a defenestrar o sus hijos dejarán de estudiar idiomas, pero un incumplimiento sistemático y continuado de objetivos le cuesta la carrera a un director de oficina. Y les lleva años y esfuerzo —y a menudo oposiciones internas— acceder a ese puesto.

Así que en realidad el director de oficina, cuando le está enchufando un producto sin explicarle toda la verdad, no se enfrenta a un dilema ético, sino a un dilema personal. Y eso nos lleva a la definición prohibida de director de sucursal bancaria:

DIRECTOR DE SUCURSAL BANCARIA

Versión oficial:

Los directores de una sucursal bancaria son los responsables del funcionamiento eficiente y la rentabilidad de su departamento o sucursal bancaria. Esto incluye la gestión del personal, el contacto con el cliente y el seguimiento de cuentas, préstamos y otros servicios bancarios.

Versión prohibida:

Profesional que se ve obligado a anteponer el futuro de sus hijos al ahorro de sus clientes.

¿Estoy justificando a los directores de sucursal? No. Solo expongo por qué actúan contra sus propios principios. Y también demuestro por qué muchos directores de oficina acaban quemados de ocultar verdades a sus clientes y optan por tirar la toalla. Estos, los que dimiten, cambian de empleo o piden ser trasladados a otro departamento (conozco personalmente a más de uno) son aquellos a quienes, por lo menos, su conciencia no les permite vivir con este dilema personal a cuestas.

Quizá ahora comprenderán un poco mejor por qué pienso que los bancos no deberían ganar (tanto) dinero. La función social de los mercados financieros está más pervertida que la retorcida mente de un psicópata.

Ya he explicado que los balances de los bancos son los más apalancados del mundo (apalancado significa que se opera con pocos recursos propios y mucho dinero prestado). Algunas veces, cuando la economía empeora y la morosidad aumenta más de la cuenta, esos balances apalancados, ya de por sí endeudados, peligran.

Es muy simple. Si un banco solo está obligado a guardar el 1 % de lo que se le confía y su morosidad supera el 1 %, entra en riesgo de quiebra. La morosidad bancaria (¿durante la crisis?) actual es del 8 %, así que cuando los bancos y, especialmente, las extintas cajas de ahorros empezaron a observar que la morosidad bancaria alcanzaba peligrosos niveles, se vieron obligados a reforzar sus recursos propios. Para ello, los bancos echaron mano de la creatividad.

La creatividad es típica de los artistas, publicitarios, arquitectos o diseñadores. Pensamos que no es una cualidad de los banqueros, personas consideradas obtusas y numéricas, no creativas. Sin embargo, cuando falta dinero, un banquero es capaz de desplegar una creatividad superior a la de Leonardo da Vinci.

Ciertos productos financieros deberían ser enseñados en las escuelas con el fin de que los niños aprendieran a desvelar los trucos que contienen. La creatividad no está solo en los números y en las condiciones o la letra pequeña. Está, sobre todo, en la semántica. Porque, que nadie lo olvide, las personas decidimos según las palabras, y no según las cifras.

Por ejemplo, si uno oía algo así como «acciones preferentes», ya daba igual todo lo que viniese a continuación, especialmente si era tan aburrido y difícil de comprender como un porcentaje y, sobre todo, si ya tenemos a una persona de confianza como nuestro estimado director de sucursal para entenderlo por nosotros.

Las acciones preferentes daban un interés morrocotudo y tenían la garantía de la caja, nuestra caja de toda la vida. «Tendré acciones de mi banco y serán preferentes». ¿Quién podía negarse? ¿Para qué preguntar más?

ACCIONES PREFERENTES

Versión oficial:

Se denomina «participaciones preferentes» a aquellos títulos emitidos a perpetuidad por una sociedad con una rentabilidad generalmente variable y no garantizada, y que

no confieren a su poseedor ni participación en el capital, ni derecho a voto, ni derecho de suscripción preferente.

Versión prohibida:

Es la única definición de este libro donde la definición oficial coincide con la prohibida, por eso está en blanco. La definición oficial era suficientemente explícita. Las acciones preferentes no eran acciones, ni eran preferentes. El problema es que, en su momento, nadie dedicó ni un segundo a leerla.

Los bancos inventan productos financieros como este para no quebrar (a pesar de que luego quiebran igualmente o tienen que ser rescatados para evitar un descalabro y el escándalo público). Y les permitimos inventar estos productos porque hemos adulterado la función de una entidad financiera y disponen de un ejército de profesionales dispuestos a poner a sus hijos por delante de sus clientes. Simplemente.

Para probar hasta qué punto hemos aceptado esta disfunción como normal, recordemos que durante este 2015 han aparecido anuncios en televisión de gabinetes de abogados que publicitan sus servicios para recuperar dinero de afectados por productos bancarios. Lo nunca visto. No solo la publicidad de los letrados había sido inexistente hasta ahora. Es que ahora se anuncian ¡en televisión! con solo un servicio: reclamaciones a bancos.

Recuerda esas películas americanas donde abogados desesperados deambulan por los pasillos de urgencias de los hospitales para abordar a los accidentados y sus familias, aún en estado de *shock*, y ofrecer sus servicios a cambio de un porcentaje de la indemnización que sonsacar a la compañía de seguros de la otra parte.

¿En qué cabeza cabe que una sociedad vea como normal que los abogados se anuncien en televisión para reclamar dinero de productos bancarios de ahorro? ¿Nos hemos vuelto locos?

Los productos financieros cuya composición no interesa que conozcamos están a la orden del día. Los tuvimos. Los tenemos. Siguen. Y seguirán. Eso es lo más lamentable.

Mucha gente piensa que el diseño de estos productos financieros son algo muy complejo. Lo llaman ingeniería financiera.

Este es un término que a mí me hace mucha gracia. La ingeniería es un término que inspira respeto y emana dificultad. No es fácil llegar a ser un ingeniero. Es preciso saber de física, química, matemáticas, cálculo de estructuras, dominio de los materiales… La ingeniería financiera debería, por tanto, ser también algo muy complejo. Escuchamos también este concepto cuando estalla un escándalo de corrupción o fraude y nos hablan de que tal o cual persona montó un «complejo entramado empresarial que, a través de ingeniería financiera, logró durante cierto tiempo tener engañados al fisco, clientes, proveedores e inversores».

La ingeniería financiera no existe. A lo sumo podríamos hablar de «ingenio financiero». Ya lo he dicho, solo hace falta creatividad y buena semántica.

El mecanismo más común para la ingeniería financiera se parece al juego de las

muñecas rusas. Se diseña un producto financiero al que se le pone un nombre seductor, preferiblemente en inglés y, a poder ser, empleando palabras que están de moda. Por ejemplo: International Synergies Development Fund. El nombre es clave. Es lo que en *marketing* llamamos «la marca».

Recuerdo que cuando estudié la carrera, los estudiantes debíamos especializarnos en el segundo ciclo. La mayoría de nosotros dudábamos entre finanzas y *marketing*, que eran las dos disciplinas favoritas. Con el tiempo he ido aprendiendo que las finanzas tenían más marketing del que podía imaginar. En realidad, la ingeniería financiera es puro *marketing* porque el número de activos financieros en los que invertir, si vamos a la última de las muñecas rusas, es relativamente pequeño. Puedes invertir en empresas, países (a través de su deuda y divisas) o materias primas. Y poco más. ¿Cómo sofisticar nuestro International Synergies Development Fund. ¿Cómo hacer ingeniería financiera con este fondo de inversión para despistar a los inversores? El truco es abrir la muñeca rusa y poner dentro unas cuantas muñecas más hasta que el cliente se canse de destapar la siguiente. El fondo invierte en otros productos financieros que, a su vez, invierten en un número lo bastante amplio de empresas, países o materias primas. El vendedor lo llamará «diversificación» de la cartera, pero no es más que un disuasorio.

Al final, habría unas 50 muñecas rusas. Y a nadie le va a interesar examinarlas porque sería demasiado tedioso.

La ingeniería financiera es, sencillamente, sumar productos de modo que al cliente se le haga demasiado cuesta arriba comprobar dónde se invierte su dinero. Para evitar que, ante la imposibilidad de comprender lo que compra, el cliente se eche atrás, la ingeniería financiera recurre otra vez al *marketing* mediante dos elementos adicionales: prescriptores e histórico de rentabilidades.

Lo de los prescriptores es más antiguo que el pan. Ya en 1820 se vendían los títulos en los que personas célebres como Isaac Newton invertían, y se utilizaba su nombre para convencer a los indecisos. Hoy día esto no ha cambiado. Algunos ejemplos de titulares recientes: «Bill Gates ha comprado acciones de FCC»; «Ortega, el millonario que más invierte en inmobiliario de Reino Unido»; «Isak Andic sigue a lo suyo: comprar acciones del Banco Sabadell»…

Al prescriptor se lo acompaña de otro nombre de prestigio: este producto lo comercializa el HSBC, el más solvente de Asia… Ya tenemos al cliente casi convencido de que no hace falta abrir la primera muñeca rusa.

Pero el golpe definitivo lo dará el llamado «histórico de rentabilidades», el equivalente financiero de la hoja de servicios de un soldado. Por ejemplo: este fondo viene dando un 13 % anual. Irresistible, ¿verdad?

¿Cómo se logra? Hay un truco. Consiste en crear un número muy elevado de productos financieros que inviertan en activos completamente distintos. Así se acierta seguro. Es como si contratamos a 50 figurantes, los llevamos a un casino y van apostando a rojo o negro. De los 50, al cabo de dos horas, por probabilidades, habrá uno que seguramente ha doblado el capital inicial. Apartamos al resto y mostramos a este héroe a los inversores para luego asegurar: «Si le dan su dinero a este jugador, él lo doblará. La prueba es que ya lo ha hecho en el pasado».

Del mismo modo, los bancos crean multitud de fondos lo más variados posible y luego promocionan los que, a menudo por chamba, han acertado. Usted ve que han dado un 13 % y se fía. Pero, del mismo modo que el suertudo de los 50 figurantes que dobló jugando al rojo no tiene ni idea de cómo le irá las siguientes horas, los gestores del fondo que acertaron, a menudo también por suerte, no tienen ni la más remota idea de si seguirán dando una buena rentabilidad en el futuro.

Nombre atractivo, inversores reconocidos, un banco importante de por medio, un histórico de rentabilidades fantástico, 50 muñecas rusas dentro, pereza de leer y ganas de ganar dinero. Puro *marketing* (*Just marketing)*.

INGENIERÍA FINANCIERA

Versión oficial:

La ingeniería financiera consiste en la utilización de instrumentos financieros para reestructurar un perfil financiero existente y obtener así otro con mejores propiedades, como pueden ser la mayor cobertura de riesgos o diversificación de cartera.

Versión prohibida:

Utilización de técnicas de *marketing* para que un inversor no haga preguntas.

Quiero ahora compartir con ustedes la definición prohibida de «morosidad bancaria».

Lo haré con un caso personal completamente verídico. Conozco el caso de cerca porque le sucedió a uno de mis mejores amigos. Él vivía en una urbanización a las afueras de Barcelona, compuesta por 60 pequeñas casitas. El caso es que la suya se le había quedado pequeña. Se enteró de que la caja que financió la promoción estaba a punto de embargar una de las casas debido a que el propietario tenía ya bastantes cuotas impagadas. Mi amigo intentó localizarlo, pero estaba, como se dice vulgarmente, *missing*. El conserje de la urbanización le dijo que no sabía dónde estaba y que ya habían venido de la entidad financiera repetidas veces para hablar con él. Mi amigo pidió hora con el director de la caja cuya hipoteca gravaba sobre la casa. Efectivamente, el cliente llevaba meses sin pagar. De hecho, la entidad le había concedido dos años atrás un crédito que el propietario avaló ampliando más la hipoteca. Es decir, estaba viviendo a base de ir hipotecando repetidamente su vivienda. Pero claro, había que ir pagando los recibos mensuales de la hipoteca. Y como a la persona en cuestión sus negocios no le iban bien, no podía devolver ni la hipoteca inicial ni la posterior ampliación. El director de la oficina le dijo a mi amigo que la casa iba a ser embargada con total seguridad y que entonces le llamaría por si le interesaba adquirirla cuando ya fuera propiedad del banco. Era cuestión de pocos meses porque habían analizado a aquel cliente y era completamente insolvente. Hacía tiempo que no tenía ingreso alguno y su situación era insostenible. Sin embargo, transcurrieron varios meses y mi amigo no recibió llamada alguna. ¿Qué pasaba? Extrañado, mi amigo telefoneó al director de la oficina, quien se

disculpó por no haber llamado antes y le explicó que el asunto estaba en vías de solucionarse, pues el cliente había «demostrado» su voluntad de pagar. Le dije a mi amigo que era extraño, así que le recomendé que pidiera una nota al registro para comprobar las cargas de la vivienda. Cuál fue nuestra sorpresa cuando descubrimos que la caja había otorgado… ¡un tercer crédito! al moroso. Le prestó más dinero a alguien que sabía perfectamente que era insolvente y que carecía completamente de ingresos. Por curiosidad solicitamos los datos del negocio del propietario y verificamos que, efectivamente, su negocio personal seguía en pérdidas, sin facturar y con graves problemas de liquidez.

¿Por qué le concedieron ese crédito adicional? ¿Acaso no tenían acceso a la misma información que nosotros desde un simple ordenador portátil? ¿Qué hay del departamento de riesgos?

La jugada era muy simple. Probablemente pactaron con ese cliente que le ampliarían la hipoteca si, a cambio, con el dinero recibido pagaba todas las cuotas pendientes, se ponía así al día, y se guardaba otro tanto para atender las cuotas de los próximos meses.

De esa forma, el director de la oficina podía eliminar esa hipoteca de la lista de impagadas, cumplir objetivos y cobrar su incentivo. La hipoteca está al día y el cliente vuelve a pagar las cuotas. El pequeño detalle de que estos pagos se estén atendiendo a base de ampliar el crédito al moroso. Ese detalle no computa en el cálculo de la morosidad bancaria. El crédito está al día, ¿no? Pues ya está. Lo grave es que, en este caso, se utiliza dinero de los depositantes (recuerde que el dinero que presta un banco proviene, a su vez, de lo que los ahorradores le confían) para tapar un impago y mantener así artificialmente bajo el ratio de morosidad bancaria de esa oficina.

Pues esta anécdota personal que he explicado se reprodujo a gran escala en el sistema financiero español. La morosidad bancaria se puede manipular con la misma facilidad con que usted regula el termostato del aire acondicionado de su coche. Nadie sabe a ciencia cierta cuál es el verdadero ratio de morosidad bancaria, ni siquiera en la actualidad. Los bancos refinancian según les conviene para que el Banco de España no les ponga en el punto de mira.

Así pues, esta es la definición prohibida de morosidad bancaria:

TASA DE MOROSIDAD BANCARIA

Versión oficial:

La tasa de morosidad se obtiene dividiendo los activos en mora sobre el total de operaciones de activo de la entidad, es decir, créditos impagados sobre créditos totales.

Versión prohibida:

Porcentaje de impagos imposible de saber a ciencia cierta, debido a la refinanciación de la morosidad.

La pregunta que surge a colación es: ¿quién permite esto? O, más bien, ¿es el máximo órgano de poder de las entidades financieras consciente de este falseamiento de los balances bancarios?

En el caso de los bancos no tengo duda alguna de que tanto la dirección general como la presidencia conocen a ciencia cierta cuál es la verdadera tasa de morosidad bancaria de su entidad; en el caso de las extintas cajas el máximo órgano de poder, el consejo de administración, no tenía ni idea. Pero no tenía ni idea no porque se lo ocultaran, sino porque ni siquiera creo que se preocuparan por comprobarlo ni les interesara demasiado.

En efecto, los miembros del consejo no estaban ahí para velar por la solvencia y buen funcionamiento de la caja, sino para asegurarse de que fuera instrumentalizada de acuerdo a sus intereses personales.

CONSEJEROS DE LAS CAJAS DE AHORROS

Versión oficial:

Personas que tienen encomendada la administración y gestión financiera de la caja de ahorros, y de la obra benéfico-social que la caracteriza, debiendo existir representantes de las corporaciones municipales, de los impositores, de las personas o entidades fundadoras y del personal de la caja. Este consejo es el representante de la entidad para todos los asuntos relativos a la misma, así como para todos los que se relacionan con litigios en los que se pueda ver envuelta la caja, pudiendo reunirse las veces que sea necesario para la buena marcha de la entidad.

Versión prohibida:

Los consejeros eran personas que imponían a las cajas los «consejos» que los políticos les daban.

En un inicio, no fue así. Durante mucho tiempo, hasta que la corrupción se instaló en nuestro país, las cajas de ahorros fueron un invento formidable, inexistente en otros países, y que garantizaba que los beneficios del sector financiero revirtiesen en la sociedad que los generaba. Pero ya sabemos que la ambición personal, el egoísmo, la corrupción y los intereses particulares tergiversan y corrompen los instrumentos económicos, como vengo demostrando en este libro prohibido. A las cajas de ahorros no se las llevó por delante la crisis inmobiliaria; se las llevó por delante la dejación de funciones de sus órganos de poder, solo interesados en que los aparentes beneficios que reportara la burbuja inmobiliaria sirvieran para financiar los partidos políticos, sindicatos y grupos de poder a los que rendían pleitesía y, de paso, alimentar la corrupción de la que ha sido víctima nuestro país. Así pues podemos proceder a definir lo que en realidad era una…

CAJA DE AHORROS

Versión oficial:

Las cajas de ahorros son (eran) entidades de crédito con forma jurídica de fundaciones privadas, que realizan operaciones de depósito y préstamo de forma similar a los bancos. No obstante, una parte importante de su beneficio se reinvierte en la sociedad a través de su «obra social», la cual incluye aspectos tales como la concesión de becas, la recuperación del patrimonio histórico-
artístico o el patrocinio de exposiciones de arte. Por lo que, además de su función financiera, realizan una labor benéfico-social.

Versión prohibida:
Las cajas de ahorros eran instrumentos financieros para movilizar dinero desde la sociedad hacia el poder.

Hemos hablado ya de cómo las entidades financieras ganan dinero con el diferencial entre el tipo de interés al que prestan y al que remuneran, pero últimamente esto no les está funcionando tan bien como antes. El motivo es que como los tipos están tan bajos, su diferencial se ha reducido mucho. Es importante que conozca la respuesta de las entidades financieras porque seguramente está ya siendo objeto de sus estrategias.

Una primera medida es cobrar comisiones misteriosas que no se pasen por cuenta cada mes porque se detectarían con mayor facilidad. Así, varias entidades financieras cobran la denominada «comisión de administración del depósito», por ejemplo y que aumenta a partir de un cierto número de apuntes contables o recibos que le hayan gestionado. Esta comisión puede llegar a ser de entre 50 y 150 euros al año. Las comisiones anuales tienen una diferencia sustancial con la comisión mensual. La mensual tiene doce veces más posibilidades de ser detectada por el cliente. En cambio, una comisión cobrada anualmente a finales de diciembre o principios de enero tiene mayores posibilidades de pasar desapercibida entre los innumerables cargos y pagos con tarjeta del mes de diciembre. Consejo personal: revise a final de año todas sus cuentas corrientes y según qué comisiones, vaya a la entidad financiera a negociar las condiciones de sus cuentas.

COMISIÓN ANUAL

Versión oficial:
Comisión por gestión de cuentas corrientes o depósitos que las entidades financieras cobran con carácter anual.

Versión prohibida:
Comisión adicional que tiene doce veces menos posibilidades de ser reclamada por los clientes.

La segunda medida es la de sablear a los clientes por los descubiertos. Los llamados números rojos. Es mucho más frecuente de lo que pensamos. Pasamos apuro y vergüenza cuando somos llamados por teléfono desde la entidad. Damos la

sensación de estar arruinados, y por el mero hecho de que los clientes hayamos tenido que atender ciertos recibos por cuenta nuestra, sin haber solicitado un crédito, la mayoría de las personas no discutimos el cargo adicional por descubierto que nos imponen.

Esta fue una práctica abusiva en España y hubo entidades que llegaron a cobrar hasta un 29 % de interés. La autoridad monetaria, es decir, el Banco de España, decidió fijar un tope a este interés abusivo, pero hecha la ley, hecha la trampa; así que las entidades financieras se inventaron varios conceptos alternativos, aparte del tipo de interés, por permitirnos disponer de un dinero prestado sin previo aviso. Uno es el servicio de apertura del descubierto, y consiste en una cantidad fija que se paga por haber entrado en números rojos. Ya pagamos los intereses, así que no reviste sentido alguno pagar por el hecho de que vamos a pagar. El segundo servicio que usted también paga es el de la llamada telefónica. Al abrir la cuenta corriente se firma un contrato de varias páginas que no se lee nadie. Ahí especifica que en caso de entrar en descubierto, usted acepta suscribir un servicio personalizado mediante el cual alguien se pondrá en contacto telefónicamente con usted para avisarle. Sepa que esa llamada que recibe, la paga y tiene una tarifa determinada. Con todo ello, al final, los bancos llegan a cobrar el equivalente a un tipo de interés que puede estar entre el 7 % y el 15 %, según los casos.

NÚMEROS ROJOS

Versión oficial:

Descubierto de saldo en la cuenta bancaria que la entidad financiera cubre para sus clientes, atendiendo los pagos.

Versión prohibida:

Es el crédito más rentable de las entidades financieras.

La siguiente línea de negocio consiste en que usted haga tareas que antes realizaba el banco. Así, la fantástica banca electrónica o también llamada «banca *online*», que nos permite a todos operar desde cualquier lugar y las 24 horas del día, va permitiendo a las entidades financieras ir reduciendo su personal administrativo. ¿Supone un ahorro en las comisiones que paga por transferencia y otros movimientos el hecho de realizar nosotros el trabajo? No, porque el gasto cobrado en cada movimiento es el mismo que si realizamos la transferencia en una oficina. Yo soy de los que pienso que en realidad no deberían cobrar coste alguno a las operaciones que los clientes realizamos *online* porque el margen de la entidad debe contemplar los costes informáticos. Convertir cada operación en un ingreso es asumir que cada transacción tiene un coste variable cuando en verdad está todo automatizado y los costes son fijos. ¡Así que el resultado es que realizamos el trabajo de los empleados de banca y encima pagamos cada vez que lo hacemos!

BANCA *ONLINE*

Versión oficial:
Sistema que permite a los clientes operar con sus cuentas corrientes.

Versión prohibida:
Invento para que los clientes de un banco paguemos por trabajar.

Finalmente, las entidades financieras están respondiendo a la reducción de sus márgenes operativos a través de vender otras cosas. La principal área de negocio que se ha disparado en los últimos años es la venta de seguros y planes de pensiones. De hecho, hay algunas oficinas bancarias donde la venta de seguros es ya su principal fuente de ingresos, por encima de la actividad crediticia incluso.

¿Hay algún problema en que los bancos vendan seguros? No, excepto, básicamente, que no saben, porque no es su negocio. Por supuesto que están aprendiendo y cada vez lo hacen mejor, pero ande con cuidado porque bajo un aparente ahorro puede usted estar perdiendo coberturas de su seguro. Los bancos disponen de toda la información sobre usted. Más de la que se imagina. Y a pesar de que está prohibido por la ley de protección de datos que una oficina utilice la información de sus cargos para saber cuánto paga por el seguro de su hogar y, así, lanzar una oferta mejor, lo cierto es que es algo que algunos directores de oficina, presionados por los objetivos, realizan.

En principio es genial para nosotros, los clientes, que alguien se revise el coste de nuestros seguros y nos ofrezca una rebaja si cambiamos de compañía, agente o corredor y lo contratamos a través de nuestro banco. El problema es que casi ningún cliente lee las coberturas y hemos asimilado en la cultura aseguradora española que un seguro más barato lo es porque tiene menor margen y no porque tenga menos calidad o coberturas. Nadie se plantea que una ternera que vale la mitad que otra tenga menos calidad y, en cambio, damos por sentado que un seguro a mitad de precio que otro cubre las mismas cosas.

Esto está conduciendo a que multitud de gente esté cambiando sus seguros, atraídos por las rebajas y por el ahorro de gastos fijos, tan necesarios en tiempos de crisis. Pero cuando lleguen los siniestros, entonces es cuando se darán cuenta de lo que verdaderamente contrataron.

Como digo, las entidades financieras lo saben todo sobre nosotros. Como he explicado en el capítulo dedicado a los gobiernos, registran su número de DNI en caso de exhibir un billete de 500 euros y anotarán también sus datos en cualquier movimiento que realice y que sea superior a los 1.000 euros, por si acaso la Agencia Tributaria solicita información sobre nosotros. Una vez pregunté qué sucedería si una persona va al banco y retira todos sus ahorros, pongamos por ejemplo, 60.000 euros, porque quiere tenerlos debajo del colchón. Podría hacerlo previo aviso, me dijeron, pero la entidad financiera informaría a Hacienda de una retirada tan elevada de efectivo. Lo más probable es que esa persona tuviese una inspección. Debería entonces explicar dónde está ese dinero. Puede decir que está bajo el colchón, es de suponer que el inspector no va a ir a comprobarlo, pero yo me pregunto por qué no puede sencillamente habérselo gastado en marisco o en karaokes. Cada uno hace lo

que quiere con su dinero. Es verdad que a Hacienda le importa más lo que usted ingrese y le da bastante igual en qué se lo gaste. No se interesa por usted para saber en qué lo ha gastado, sino para averiguar a quién se lo ha pagado y que pueda no haberlo declarado.

En fin, así es hoy en día la relación entre los bancos y sus clientes. Se desea saber en todo momento dónde está el dinero, se trata de controlarlo todo lo posible. Pero estamos perdiendo, como explico en el capítulo segundo, nuestro derecho a la intimidad financiera.

Esta relación entre entidades financieras y sus clientes se ha disparado hasta un punto en que hemos entrado en una peligrosa asimetría. Hace unos años, las entidades financieras exigían un cierto tipo de interés por darte un crédito o una hipoteca. Y este tipo era el mismo para casi todos los clientes. Hoy en día, debido a la gran cantidad de información cruzada que manejan sobre nosotros y, promovido por los llamados «criterios de Basilea» de la UE que tratan de armonizar las prácticas bancarias, los bancos calculan para cada persona cuánto interés deben exigir en función de su perfil. Una persona con bajos ingresos es puntuada como de más riesgo que otra que tenga una nómina más elevada y se le asigna un coeficiente corrector que resulta en que habrá de pagar un tipo de interés mayor si pide un préstamo; una persona que ya tiene hipoteca también se considera más «peligrosa» que otra que no tiene créditos; lo mismo si tiene o no patrimonio para responder. Si va a solicitar un préstamo, el director de oficina le hará muchas preguntas y le pedirá todo tipo de información; la introducirá en el ordenador y la máquina calculará un tipo de interés mayor para las personas con menor ahorro, con menores ingresos, con menor patrimonio y más endeudadas. Eso se llama «prima de riesgo» y correspondía a la deuda pública de países. Ahora lo hemos trasladado a las personas. Quienes peor lo están pasando, más intereses pagarán.

¿La solución? Aporte poca información, mienta o consiga que alguien solvente avale su crédito. Es la única forma en que logrará que le cobren por un crédito menos que a un rico. Claro que los ricos no piden créditos.

INTERÉS PERSONALIZADO

Versión oficial:

Sistema impuesto por los Acuerdos de Basilea que obliga a los bancos a calcular la prima de riesgo crediticio de cada cliente.

Versión prohibida:

Antigua usura, hoy informatizada.

Hemos hablado antes de los departamentos de riesgo y de cómo deniegan créditos a empresas menos endeudadas que los propios bancos. Otorgar créditos es una tarea difícil. Es una actividad sujeta a un concepto económico muy popular entre los economistas y muy poco conocido por la población en general. Este concepto se llama «inconsistencia temporal».

La inconsistencia temporal consiste en que un incentivo que nos parece oportuno y correcto para un objetivo determinado, deja de serlo en el momento en que ese objetivo es alcanzado, en cuyo momento, se considera bueno cambiar de opinión.

Un ejemplo es el de los incentivos a las empresas farmacéuticas. *A priori* nos parece oportuno que tengan un incentivo para que investiguen y descubran fármacos con los que curar enfermedades. Ese incentivo es que podrán comercializar el fármaco y recuperar así la inversión y obtener un beneficio. Ese incentivo nos parece adecuado porque tenemos delante una patología para la que no hay solución y queremos que alguien invierta en saber cómo curarla.

¿Qué sucede en el momento en que unos laboratorios descubren un fármaco nuevo? Pues que al ponerlo en venta no toda la población puede acceder a su compra. Quien no lo puede pagar queda excluido de la curación, lo que nos parece inmoral. Lo oportuno, exigimos al Gobierno, es que elimine esa exclusividad y que la empresa farmacéutica permita el acceso al medicamento a toda la población a través de precios más asequibles. En otras palabras: eliminamos el incentivo.

Por eso se llama «inconsistencia temporal». Porque el incentivo que nos parecía apropiado antes del descubrimiento nos parece inapropiado luego del mismo. La inconsistencia temporal es uno de los problemas más habituales de la economía y, de hecho, de la vida de las personas. Incluiremos una definición en el capítulo de los economistas.

Encontramos múltiples problemas de inconsistencia temporal también en la banca. ¿Cuál es el incentivo de un departamento de riesgos para otorgarle un crédito a una persona con un perfil que no sea 100 % seguro? Ninguno. Pongamos un caso extremo. Si un departamento de riesgos deniega todos los préstamos donde tiene un ápice de duda, conseguiría que el banco tuviese un 0 % de morosidad (probablemente, no se equivocaría en ninguna concesión) y sería una institución de total solvencia. Eso es lo que el Banco de España les exige, solvencia. Sin embargo, el Gobierno necesita, para que la economía se active y funcione, que la actividad crediticia sea intensa y, para ello, quienes prestan dinero deben asumir riesgos. El único incentivo a la asunción de riesgos por parte de los bancos es el beneficio que se deriva de los intereses que pagan los que efectivamente devuelven los créditos, pero el Gobierno no les da ningún incentivo para que presten.

En el caso de las farmacéuticas, los economistas han propuesto desde hace tiempo que se creen unas bolsas de dinero por parte de los gobiernos que sirvan para compensar a los laboratorios de la obligatoriedad moral de administrar fármacos a enfermos que no pueden pagarlos y, aun así, respetar el incentivo que prometieron a las empresas farmacéuticas para que los descubrieran.

¿Debería haber un premio a las entidades que arriesguen a dar créditos a personas dudosas? Dicho así, suena mal. Pero sí debería haber un incentivo a créditos vinculados a determinados proyectos empresariales no especulativos, generadores de valor, empleo y riqueza en caso de salir airosos.

El problema actual es que para un departamento de riesgos denegar un crédito significa acertar seguro.

DENEGACIÓN DE CRÉDITO

Versión oficial:
Resolución negativa por parte de una entidad financiera a la concesión de un préstamo por considerar que el riesgo de no devolución es demasiado elevado.

Versión prohibida:
Operación mediante la cual se acierta con total seguridad en que el crédito no va a ser fallido.

En el mundo financiero hay, efectivamente, muchos misterios. Hay uno que es una caja negra con miles de millones de euros de la que alguien debe estar beneficiándose.

Supongo que se habrá dado cuenta de que cuando realiza una transferencia que va a la cuenta corriente de una persona que trabaja con una entidad financiera distinta a la suya, el pago tarda unos días en llegar. En pagos y cobros al exterior, este plazo es a veces de una semana, incluso. En las nacionales es un período que suele ser de entre uno y tres días, a lo sumo. Es lo que se llama «fecha valor», que es cuando realmente la transferencia toma valor y puede disponerse del dinero. Eso es debido a que las entidades financieras, en lugar de traspasarse todo el dinero de todas las transferencias de todos los clientes, lo que hacen es sumar y restar las que son a favor y en contra con todas las entidades y liquidar únicamente la diferencia. Esto lo realiza una entidad que depende del Banco de España y que se llama la «Cámara de Compensación».

En España, las cámaras de compensación son asociaciones constituidas para que las entidades de crédito puedan realizar sus pagos por compensación, admitiéndose cheques, talones, letras de cambio, pagarés, órdenes de pago por cuenta de terceros, etc. Cada día, ante la Cámara de Compensación, se reducen a un solo saldo todas las operaciones entre las entidades financieras, liquidándose finalmente a través de las cuentas mutuas en el propio Banco de España.

Personas o empresas raramente solicitamos un préstamo para un solo día, pero los bancos sí lo hacen. Y es otro de sus negocios. Se lo prestan al llamado «tipo de interés interbancario». Y se liquidan entre sí los intereses muchas veces correspondientes a un solo día, el día en que han dispuesto de varios millones de euros temporalmente cedidos por otro banco.

Durante el lapso de tiempo en que realizamos una transferencia y desaparece de nuestro saldo y esa cantidad aparece en la del destinatario, pasan uno o dos días en que ese dinero está en un terreno de «nadie». ¿Qué se hace con ese dinero durante ese día o dos días? ¿Se presta en el interbancario? ¿Quiénes son los beneficiarios de los intereses de esas horas? Porque nosotros, los depositantes, no lo somos.

Por lo que he podido averiguar, parece ser que es el banco emisor de la transferencia quien dispone de ese dinero para prestarlo a otros bancos, siempre que lo haga antes de las tres de la tarde. Es un préstamo para unas horas de un dinero que

no remunera al cliente. Son solo unas horas, dirán. Sí, pero si sumamos los intereses que producen la congelación de los cientos de miles de millones de euros que se transfieren diariamente en España, obtendríamos una cifra espeluznante.

FECHA VALOR

Versión oficial:
Fecha en la cual toma valor una operación financiera.

Versión prohibida:
Lapso de tiempo donde los réditos del ahorro de los españoles son detraídos de nuestras cuentas.

Más misterios. Viene siendo una queja habitual que cuando sube el petróleo, al cabo de muy pocos días, sube la gasolina. ¡Y a veces el incremento es incluso mayor que el del barril! En cambio, cuando baja el petróleo, la reducción tarda bastante tiempo en verse reflejada en el precio del carburante de las gasolineras o bien sencillamente no se refleja.

Tengo un amigo que llama, a los tipos de interés, «gasolina»; al Banco Central lo llama OPEP, y a los bancos, «estaciones de servicio». Afirma, y con toda razón, que las subidas de tipos siempre tardan más en reflejarse en los depósitos de los clientes de los bancos que en los préstamos, donde se actualizan a la velocidad de la luz. Como el carburante, vamos.

VARIACIÓN DE TIPOS DE INTERÉS

Versión oficial:
Modificación del precio del dinero, determinada a través del Banco Central Europeo.

Versión prohibida:
Variación del interés que se actualiza al acto si es para pagar más y, tal vez, al cabo de unos meses si supone pagar menos.

No pasa nada. Relea el principio de este capítulo. La banca siempre gana. Tiempo atrás, los bancos quebraban. Ahora han aprendido a ejercer su poder. De la mano del poder, la quiebra es imposible. El banquero que no juegue a este juego será, cual entrenador de fútbol, expulsado del banco. Perdón, del banquillo.

LAS EMPRESAS

LAS DEFINICIONES PROHIBIDAS DE:

Empresa
Fusión
Concurso de acreedores
Quiebra
Criterio de caja
Gestoría administrativa
Centro de coste
Dividendos
Punto muerto
Provisión
Gasto anticipado *(Pre-Spending)*
Presupuestos
Consejero delegado
Stock options
Opa hostil
Blindaje
Principio de Peter
Sinergias
Incentivo o *bonus*
Secretaria
Capital humano
Balance
Activo
Auditoría
Pasivo
Apalancamiento financiero
Reservas

El de la empresa es un mundo aparte. Se observan fenómenos verdaderamente surrealistas y situaciones que en muchos casos rozan el despropósito. El motivo es bien sencillo. Las empresas crean empleo y generan dinero, así que en ellas se concentra la eterna lucha de los humanos por el poder. En la empresa se aúnan tal diversidad de elementos: legales, económicos, registrales, organizativos, relacionales, sociológicos o políticos, que da mucho juego a cualquier psicópata dispuesto a hacer de la empresa un instrumento para aumentar su poder y beneficio a costa de los demás. Por eso, en gran medida, siendo el de la empresa un mundo apasionante y lleno de intelectualidad, se ha convertido en una caja de oportunidades para indecentes.

Una de las cosas que más me llama la atención, y que mucha gente ignora, es que a una empresa, a efectos legales, se la considera una persona. No una persona física, por supuesto, pero sí una persona jurídica. A mí este hecho me sorprendió mucho cuando estudié Empresariales. La empresa tiene personalidad propia ante la ley y ante terceros. Esto no siempre fue así porque una empresa pertenecía, por concepto, a una persona y esa persona era la responsable de lo que pasara en su empresa. En algún momento del siglo XIX, se decidió desvincular a los propietarios de sus empresas.

¿Por qué se hizo?

Hay muchos motivos, y algunos de ellos responden a una lógica económica, aunque el principal motivo es por dinero: para defender el patrimonio de los propietarios. Si una persona invertía parte de su dinero en una empresa y las cosas salían mal, la persona en cuestión podía perder todo su patrimonio. Al convertir la empresa en una persona jurídica con entidad propia, si se arruina esta, quien se va al traste es la persona jurídica, pero no la persona física propietaria, con lo que de este modo se limitan las pérdidas del propietario.

No en vano a las dos formas principales de sociedad mercantil se las llama en España (1) Sociedad de Responsabilidad Limitada, la conocida como «S. L.» y cuyo nombre es suficientemente explícito y (2) Sociedad Anónima, también llamada «S. A.», donde no solo la responsabilidad es igualmente limitada, sino que, además, no es necesario que el titular de la acción se identifique notarialmente, basta con que sea titular de la misma. Así, usted puede tener acciones de, por ejemplo, Ferrovial sin que conste en la escritura pública de constitución. Responsabilidades limitadas y propietarios anónimos. En eso consiste tener empresas a partir del siglo XX. De ahí que las empresas tengan hoy en día personalidad jurídica. Y por eso se las separa de quienes las fundan; y aunque muchas empresas quiebren, sus gestores o propietarios se van de rositas. En los últimos años esto se ha tratado de regular y controlar más, pero en el pasado mucha gente se ha aprovechado de ello.

EMPRESA

Versión oficial:

Es la unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-

territorio.

Versión prohibida:
Organización a la que se asigna personalidad jurídica con el objetivo de proteger el patrimonio de sus propietarios.

Las empresas tienen una característica que las personas físicas no tenemos. Se pueden unir dos empresas en una sola. Usted no puede ir al registro civil y decir que se quiere fusionar en uno solo su DNI y el de su pareja y tener entre ambos una única personalidad jurídica. Pero como las empresas no son personas, sí que pueden. Así que a las empresas se les permite, jurídicamente hablando, licencias muy curiosas.

A la unión de una o más empresas se le llama «fusión». Tiene gracia el nombre porque verdaderamente refleja lo que sucede. *Se funden* a la mitad del personal. Las fusiones de empresas se suelen justificar de cara a la opinión pública y a los empleados a partir de sinergias comerciales o de mercado. «Con la unión de las empresas», se les dice, «todos saldremos ganando. Seremos más competitivos, ganaremos cuota de mercado, tendremos mayor poder ante clientes y proveedores».

Pero la realidad es que las fusiones se acuerdan, sobre todo, porque permiten reducir el número de empleados. Al unir dos empresas, muchos cargos directivos y funciones intermedias están de pronto duplicados. Si en la empresa A trabajaban 100 personas y en la B otras 100, es altamente probable que la empresa pueda funcionarse con 170 trabajadores en lugar de 200.

Las fusiones se suelen celebrar con una gran cena de gala a la que acuden todos los trabajadores, se organiza una presentación impresionante por parte de los dos respectivos consejeros delegados que han acordado la fusión, se proyecta un vídeo emotivo con niños que abrazan a sus madres y estas los besan con ternura, personas felices y paisajes de ensueño. Todo ello aderezado con música de película de Hollywood en altavoces de máxima potencia *(surround)*. Todo el mundo brinda con *champagne*. «Se inicia una gran etapa de oportunidades», se les asegura.

Es la primera y última reunión en que estarán todos los empleados previos a la fusión. Acabado el acto oficial, se forma un comité que suele llamarse «comité para la reorganización» (nunca «reestructuración», aunque es de lo que en realidad se trata). Y esta gente, que son como los hombres de negro de la troika pero a nivel micro, empiezan el análisis que debe conducir a la lista Schindler de la fusión: personas a las que salvar y personas de las que se debe prescindir porque no caben en la nueva empresa resultante.

El ahorro en salarios de todos los despidos repercute directamente en un mayor beneficio de la nueva empresa. De esta forma, como por arte de magia, se ha conseguido convertir rentas del trabajo en rentas del capital.

Y brindando con *champagne*.

FUSIÓN

Versión oficial:

Es la unión de dos o más personas jurídicamente independientes que deciden unir sus patrimonios y formar una nueva sociedad donde desarrollar su actividad. De esta forma, desarrollan una actividad común, uniendo sus patrimonios. Una fusión conlleva la disolución de las dos compañías independientes —es decir, desaparecen — y la creación de una empresa totalmente nueva.

Versión prohibida:
La fusión es un mecanismo legal para convertir rentas del trabajo en rentas de capital.

Hemos visto cómo las empresas nacen y cómo se pueden fundir (perdón, fusionar). Pero las empresas también se mueren. De hecho, se mueren muchísimas y se acaban muriendo, tarde o temprano, la inmensa mayoría. Esto es algo que observamos con el mismo estupor que cuando fallece una persona. Nos resulta imposible. Los seres humanos no asimilamos bien la muerte, la negamos aunque la tengamos delante de nuestros ojos. Con las empresas pasa algo parecido. Tendemos a pensar que vivirán eternamente cuando, como sucede con la gente, se mueren todas. La prueba es que hay poquísimas empresas que superen los 100 años de vida.

La muerte de una empresa se certifica con su disolución, esto es, se da de baja. Antes, entra en coma. Al coma empresarial los economistas lo llamamos «quiebra».

La quiebra se produce cuando el pasivo exigible es mayor al activo. Se lo traduzco: las deudas superan todo lo que posee la empresa. Hay empresas que están quebradas y, sin embargo, continúan funcionando. El motivo es que siguen vendiendo. Eso no es raro. Sucede también con algunas personas. A pesar de estar en coma, continúan respirando, pueden vivir más tiempo y, en algunos casos, incluso se recuperan. Sin embargo, la mayoría de empresas en quiebra, al igual que las personas en coma, suelen acabar muriendo.

En medicina hay un recurso que se llama «coma inducido» y que consiste en provocar un coma con fármacos para dar tiempo a la persona a que se recupere. El coma inducido en empresas recibe el nombre de «concurso de acreedores» y consiste en negociar con todos aquellos a quienes se debe dinero para que renuncien a una parte de lo que se les debe con el fin de salvar la empresa. De esta forma, se intenta que el pasivo exigible vuelva a ser menor que el activo y no haya que cerrar. Los concursos de acreedores se inventaron para que haya una oportunidad de rectificar las cosas mal hechas. Así que, para que todo el mundo se quede «tranquilo», se aparta a los directivos que han llevado la empresa a la quiebra, se pone a un administrador judicial a gestionar el negocio, se reestructura la deuda con todos los acreedores mediante una quita parcial o total y, acto seguido, se relanza la empresa «saneada». Saneada porque ha salpicado toda la mierda que llevaba dentro. Pero es obvio que cuando alguien salpica mierda nadie vuelve a acercarse a él. Y ese es el motivo de que muy pocos concursos de acreedores consigan salvar la empresa. ¿Qué proveedor va a querer seguir sirviendo pedidos y dando crédito a una empresa que acaba de pasar por un concurso de acreedores? La imagen y la credibilidad, así como la solvencia, quedan tan dañadas que, a no ser que la

sociedad pase a ser propiedad de una entidad financiera o del Estado, suele estirar la pata igualmente.

Esta es la razón por la que la mayoría de concursos de acreedores acaban en quiebra, por lo que si en alguna ocasión una empresa en concurso le debe dinero, trate de obtener lo máximo posible; por muchas milongas que le cuenten hay un 95 % de probabilidades de que acabe cerrando.

Tiempo atrás, al concurso de acreedores se le llamaba «suspensión de pagos». Yo creo que el término «suspensión de pagos» reflejaba de forma más fidedigna lo que hace la empresa: interrumpir los pagos. Lo del concurso suena mejor porque, como en un concurso siempre hay ganadores, da la sensación y la esperanza de que podemos ganar alguna cosa. Así que, por si acaso algún día necesita consultarlo, le doy la definición prohibida, ahora que en derecho mercantil están tan de moda los eufemismos:

CONCURSO DE ACREEDORES

Versión oficial:

Procedimiento jurídico que se pone en marcha ante una situación de insolvencia, con el fin de proteger a todos aquellos a quienes la empresa adeuda dinero.

Versión prohibida:

El concurso de acreedores es un coma inducido, irreversible en el 95 % de los casos.

Como he explicado, las empresas se mueren. Algunas fallecen de muerte natural, pero en otros casos, sus dueños las matan deliberadamente. En España tenemos el mayor índice de asesinos de empresas de Europa.

¿Cómo se asesina una empresa? Hecha la ley, hecha la trampa. Cuando las deudas empiezan a ser muy elevadas, antes que solicitar un concurso de acreedores, hay «empresarios» cutres que prefieren asesinar a la empresa y cerrar directamente, antes de que le imputen alguna responsabilidad como administrador, en cuyo caso sí que deberá responder ante terceros con su propio patrimonio.

Es más barato, muy a menudo, cerrar y abrir de nuevo otra empresa limpita y sin deudas. Es relativamente fácil llevarse los clientes, finiquitar y volver a contratar a los mejores comerciales o venderse a sí mismo algunas maquinarias, si es menester. Incluso la empresa recién nacida se instala en las mismas oficinas de la asesinada, lo que es ya un descaro. Y no infrecuente. En España hay auténticos profesionales de los cierres y aperturas. Hacen dinero a base de dejar colgada a la Seguridad Social, a la Agencia Tributaria, a bancos y, en menor proporción, pero también, a proveedores y empleados. Con estos últimos van con más cuidado, pues como van a abrir de nuevo, conviene que no difamen a la nueva empresa.

Les voy a dar una estadística sorprendente. En España se crearon en el año 2000, año de elevado crecimiento económico, un total de 127.044 sociedades empresariales. Es de suponer que en años de crisis se creen menos empresas, ¿no?

Pues en el año 2009, uno de los peores años de la crisis, se crearon 140.276 empresas. ¡Un 10 % más!

¿Cómo puede ser? La razón es que algunas de estas empresas de nueva creación eran «resurrecciones» derivadas de asesinatos a sangre fría. La prueba es que en ese 2009 se disolvieron 142.141 sociedades. No sabemos con precisión cuántos de estos cierres fueron deliberados, pero fue el doble de lo que venía siendo habitual en nuestro país. Si se crearon más empresas durante la crisis que durante la expansión era, obviamente, porque se estaban asesinando empresas (doble de cierres que lo normal) y volviéndose a dar de alta como nuevas empresas las que tenían deudas.

El coste económico para los acreedores (a menudo administraciones públicas), y para la sociedad en su conjunto es enorme, pues se originan reclamaciones, demandas, juicios… se colapsan los juzgados y se eleva el coste de administrar justicia en el país.

Les voy a dar una información muy útil para detectar a los asesinos de empresas. Hay una base de datos donde constan indicios para detectar a los sospechosos. Es pública y consultable por Internet. No es demasiado cara. La ofrecen multitud de webs y la fuente original de todas ellas no es nada más ni nada menos que… ¡el Registro Mercantil!

En efecto, en el Registro Mercantil se puede consultar la hoja de servicios de cualquier persona que haya sido administrador de una empresa. Clicando sobre su nombre, podrá ver cuántas empresas lleva cerradas, en qué año y las consecutivas aperturas. Es relativamente sencillo seguirle la pista a los asesinos de empresas. Si en el futuro ha de venderle algo a una empresa de la que no tenga referencias o no se fíe demasiado, podrá —a través de este registro— comprobar si está tratando con un eventual asesino de empresas. Claro que los delincuentes se las saben todas. Ande con ojo porque los más listos ponen las empresas a nombre de otras personas, con el fin de no tener responsabilidades o de pasar desapercibidos. De todas formas, como sus cómplices suelen ser familiares o cónyuges, a través de los apellidos podrá tal vez detectarlos.

Ya podemos añadir una definición más a nuestro particular diccionario prohibido de la economía.

QUIEBRA

Versión oficial:

Situación patrimonial en la que el pasivo exigible es mayor que el activo y que supone la insolvencia patrimonial de la sociedad.

Versión prohibida:

Destino de toda empresa, que se produce, bien por causas naturales, bien por asesinato.

Los motivos de que una empresa vaya a la quiebra o no funcione son muchos y variados. Por lo general, los dueños de las empresas desean que estas vayan bien y

que produzcan beneficios, pero a veces la competencia lo hace mejor, o surge una innovación que convierte en obsoleta la oferta de una empresa. Muchas veces no es mala gestión, sino que, como he apuntado con anterioridad, hay una ley empresarial no escrita que yo denomino «ley de la obsolescencia». Al igual que muchas especies se extinguen por inadaptación al medio, como pasó con el tigre de Tasmania, por poner un ejemplo, pues hay empresas que sin haber estado mal llevadas, se quedan sin mercado.

Pero en muchas otras ocasiones, sí que hay mala gestión, ineficiente o irresponsable. El empresario español ha evolucionado mucho y ha aprendido a gestionar, pero en las pequeñas empresas, familiares, a menudo tiendas o comercios, se ha producido una confusión enorme entre *cash flow* y beneficios. Lo primero es el denominado «flujo de caja», las entradas y salidas de efectivo. Lo segundo es el beneficio efectivo. No siempre que entra dinero en caja es beneficio, pues a veces ese dinero es para pagar a los proveedores y todavía los gastos son más elevados que los ingresos. La confusión entre lo económico (ingreso menos gasto) y lo financiero (entrada menos salida de caja) ha provocado innumerables quiebras en España.

Si usted va a montar un comercio o un pequeño negocio, es importante que conozca esta distinción para evitarse problemas. Retirar dinero de la empresa según lo que tenga en efectivo es lo que se denomina entre economistas «gestionar según criterio de caja».

La mayoría de pequeños empresarios son gente hecha a sí misma, audaces y valientes, que viven el presente de indicativo con más ilusión que un niño con zapatos nuevos.

Si hay, hay.

Y si hay, entonces se gasta.

Quienes gestionan con criterio de caja confunden el beneficio con el cobro. «Lo que entra en la caja registradora es mío y, por tanto, lo he ganado. Como lo he ganado, es beneficio.»

Ese es su simple razonamiento para desesperación de acreedores y deudores.

Los pequeños empresarios hechos a sí mismos, muchos de ellos comerciantes, odian la contabilidad. Es más, la consideran innecesaria. Tienen gestor solo a partir del día en que les cae la primera multa de Hacienda. Hasta entonces viven en su presente de indicativo.

Para estos, el gestor es un coñazo de tío que lo único que hace es poner en cuestión lo que tienen en caja, insistiendo en que no pueden disponer de ello porque hay que atender tal impuesto el mes que viene. Los pequeños empresarios «presente de indicativo» con criterio de caja aprenden rápido el concepto de «aplazamiento». Y por esto tienen gestor. Para que les pida aplazamientos. Los aplazamientos son una bendición porque permiten planear el fin de semana según el criterio de caja.

El mes que viene, Dios dirá.

CRITERIO DE CAJA

Versión oficial:
El criterio de caja consiste en imputar los ingresos y los gastos al periodo en el que se cobran o pagan, sin tener en cuenta cuándo se han realizado las operaciones. Es utilizado a veces por la administración para fijar cuándo deben devengarse ciertos tributos.

Versión prohibida:
El criterio de caja es el criterio con que los pequeños empresarios deciden pasar el fin de semana.

GESTORÍA ADMINISTRATIVA

Versión oficial:
Proveedor de empresas que se ocupa de llevar la contabilidad y los libros, y de liquidar los impuestos de sus clientes.

Versión prohibida:
Profesionales que dan cobertura contable a las necesidades personales de los propietarios de las pequeñas y medianas empresas.

Bueno, vistas las dimensiones más miserables de las empresas, voy a dar una perspectiva bastante subversiva sobre otros menesteres aparentemente benignos como son los beneficios.

«Cómo» obtienen beneficios las empresas no es algo que me interese tanto desvelar como «dónde» los obtienen, que es mucho más relevante desde un punto de vista patriótico.

Cuando las empresas eran de ámbito nacional y España estaba sumida en la autarquía, no existía este problema; pero desde que el mundo es global y las empresas se han hecho grandes hasta convertirse en multinacionales, ha surgido una cuestión muy difícil de erradicar y controlar, y que permite a las empresas trasladar beneficios de una parte a otra del mundo de forma completamente legal. Bueno, en realidad es ilegal, pero es muy difícil, por no decir imposible, de detectar.

Pongamos el ejemplo de un envasador ruso de vodka. El vodka se elabora en Rusia por la empresa Siberian Vodkay se exporta a todos los países del mundo. Pongamos que a España también. La empresa rusa tiene dos opciones: vender directamente desde Siberian Vodkaa los comercios de bebidas alcohólicas de España, o hacerlo a través de una empresa constituida en España. Lo más habitual es lo segundo porque, como veremos, le va a permitir asignar beneficios ahí donde más le interese. Supongamos que ese es, por tanto, el caso. A la empresa constituida en España la llamaremos «Vodka de Cuenca, S. L.»y tendrá como propietaria a la empresa rusa, SiberianVodka. Los ingresos de Vodka de Cuenca, S. L.provienen de vender vodka en España. Todo lo que se venda en nuestro país formará parte de sus ventas, con signo positivo. Pero… ¿a quién compra el vodka Vodka de Cuenca,

S. L.? A la empresa Siberian Vodka, por supuesto. Y ¿a qué precio? Pues al precio que Siberian Vodkale quiera poner porque las autoridades españolas no tienen modo de saber cuánto cuesta fabricar cada botella de vodka en el país de origen ni los costes de transportarlo desde Siberia hasta Cuenca.

Pongamos que Vodka de Cuenca, S. L.vende cada botella de destilado a 30 euros y el coste real de fabricación es de 20 euros. Deberían quedar, por cada botella, 10 euros de beneficio que deberían tributar en nuestro país, y así financiar la seguridad social, las prestaciones por desempleo, la construcción de carreteras y, en menor medida (esperemos), la corrupción. Supongamos que a Siberian Vodka no le interesa pagar esos impuestos en España porque en Rusia el tipo impositivo es más reducido o porque, sencillamente, teniendo más beneficios en Rusia podrá influir más sobre sus propios políticos. No tiene más que ponerle un precio a la botella de, pongamos, 28 euros. De ese modo, el beneficio por botella en España de Vodka de Cuenca, S. L. pasa a ser de 2 euros en lugar de 10, que es lo real. Ocho euros de beneficio generados en España con el gasto de los españoles se van a Rusia, cuando deberían quedarse en nuestro país.

Esto que es propio de productos y servicios de importación se observa igualmente en servicios. Es bien sabido que Google, por ejemplo, apenas paga impuestos en España. Por ejemplo, si sumamos las facturaciones de Apple, Yahoo, Amazon, Twitter, Microsoft, Ebay, Google y Facebook en 2013 en España, obtenemos un total de 642 millones de euros. Pues entre todas pagaron a la Agencia Tributaria 17 millones de euros, apenas un 3 % de sus ventas. Solo Google facturó en España 38 millones de euros y pagó al fisco 33.000 euros. Cualquier pequeño empresario español con una empresa de cuatro empleados tributa más que Google. Si la unidad familiar del lector de estas páginas ingresa más de 5.000 euros al mes, también tributó más que Google.

Esto se sabe y viene siendo denunciado por los medios de comunicación. La Comisión Europea está estudiando cómo corregir estos abusos de algunas empresas, aunque por ahora no se han visto avances significativos, porque las tecnológicas ubican en paraísos fiscales a las empresas propietarias de los derechos de gestión y venta de anuncios. Se instalan los propietarios de los derechos en países donde la tributación es casi nula.

Esto es muy difícil de detectar porque, si ya es complicado obtener la información de cuánto cuesta fabricar una botella de vodka en Siberia, imaginemos saber el coste de gestión y de generar audiencia de un *banner* de un buscador cuyo motor y algoritmo se encuentra en un servidor de las Bermudas.

Por eso, las empresas actuales ya no hablan de filiales o matriz, sino que hablan de centros de coste o centros de beneficio. Anteriormente los economistas denominábamos «centros de coste» a los departamentos de investigación y desarrollo, o a los departamentos de logística, es decir, los encargados de ayudar en las tareas de comercialización, pero que no producían ingresos de forma directa. Hoy en día, los centros de coste son otra cosa bien distinta.

CENTRO DE COSTE

Versión oficial:
Departamento que no reporta ingresos, solo costes, pero cuya actividad es esencial para el desarrollo de un negocio.

Versión prohibida:
Filial de una empresa multinacional desde la que se desvían los beneficios a otros países de menor tributación.

Sea del modo que sea, y en el lugar que sea, lo cierto es que las empresas que hacen bien las cosas sí logran beneficios. Con esos beneficios pueden hacer dos cosas únicamente, tras haber tributado, reinvertirlos o repartirlos a los accionistas como premio a su inversión. El reparto de beneficios se denomina «dividendos» y suele poner muy contentos a los accionistas.

Sin embargo, yo nunca he comprendido la alegría de los accionistas cuando reciben dividendos de una empresa. Me explicaré.

Supongamos que usted recibe 1.000 euros de dividendos de unas acciones de una compañía eléctrica. No va a gastar el dinero, así que tendrá que buscar dónde invertirlo. Podría invertirlo en la empresa eléctrica, pero si repartió esos dividendos significa que no tiene ningún proyecto a la vista o es incapaz de rentabilizar esos recursos. ¿Qué hará usted? Pues buscar otra empresa donde invertir los 1.000 euros, comprar algún tipo de obligaciones o bonos, o bien abrir una cuenta a plazo a ver si el banco le da alguna cosita de interés.

Es decir, que —de algún modo— la eléctrica, al repartir esos beneficios, reconoce de forma tácita que es incapaz de generar con ese dinero una rentabilidad mayor que otras empresas.

Pero… ¿y si en realidad sí que necesitara usted dinero para temas personales? Por ejemplo, irse de vacaciones o comprarse un abrigo de visón. En tal caso, ¡uno podría argumentar que los dividendos le vienen muy bien! Bueno, eso sirve para fomentar la buena fama del reparto de dividendos.

Si un inversor precisa liquidez, mi opinión es que debería vender parte de sus acciones, pero no cargar a los demás con un dinero que no necesitan obligándoles a retirar dividendos. Lo normal es que los beneficios se reinviertan. ¡Ya venderá cada uno lo que necesite cuando lo necesite!

Entonces, ¿por qué la empresa reparte lo que gana? Pues porque no tiene mejores alternativas.

Por tanto, el dividendo no es más que la prueba efectiva de una incapacidad manifiesta de mantener el crecimiento y la rentabilidad. Dicho de otro modo: si la empresa tuviera dónde rentabilizar ese dinero, ¿cree que lo repartiría en forma de dividendos? No. Lo reinvertiría argumentando que las acciones de la empresa suben de valor. Y si alguien se quejara porque quiere comprarse un abrigo de visón, le responderían: «Véndase algunas de las acciones que, gracias a que sabemos seguir creciendo de forma rentable, valen cada vez más dinero». De hecho, eso es lo que hace Amazon. En cierta ocasión le preguntaron a Jeff Bezos, el fundador y consejero delegado de Amazon, que si alguna vez pensaba repartir dividendos, a lo que

respondió que esa pregunta era ofensiva. ¿El motivo? Compruebe la evolución creciente del valor de la acción de Amazon. El beneficio está en la revalorización porque Amazon reinvierte todo lo que gana. Esto es en verdad algo también controvertido. Pero, de momento, me sirve para demostrar mi particular definición de dividendos.

DIVIDENDOS

Versión oficial:

El dividendo es la parte del beneficio de una empresa que se reparte entre los accionistas de una sociedad.

Versión prohibida:

El dividendo es el síntoma de una incapacidad para seguir creciendo de forma rentable.

Bueno, a decir verdad, hemos dado por sentado bastante rápidamente la obtención del beneficio. Ya hemos visto en la definición de «centro de coste» que las empresas tienen múltiples mecanismos para decidir cuánto beneficio dejar en un territorio determinado, pero lo que poca gente sabe es que el abanico de posibilidades para mover el beneficio de un año a otro es enorme. De la manipulación del «dónde» obtengo el beneficio a la manipulación del «cuándo» lo obtengo.

La primera vez que alguien me introdujo en esta posibilidad fue durante mis estudios universitarios, pero fue de manera muy velada, pues no era menester que nos indujesen desde la tierna universidad al perverso mundo de la manipulación contable. Nuestro profesor de contabilidad fue bastante sutil. Nos estaba explicando el concepto de «punto muerto». Punto muerto es aquel nivel de facturación en que la empresa justo cubre sus gastos y ni gana ni pierde. A partir del siguiente euro facturado ya entra en beneficios y, si facturase un euro menos, estaría en pérdidas. En el punto muerto el beneficio es igual a cero. Es una cifra importante porque establece la frontera a partir de la cual se gana dinero. Los buenos directivos calculan antes de empezar el año su punto muerto para estar tranquilos o nerviosos. Por ejemplo, la empresa X alcanza el punto muerto a partir de 7 millones de euros de facturación. En el momento en que se alcance tal cifra, el equipo directivo sabe que ese año, salvo imprevistos, se va a ganar dinero.

Pues cuando mi profesor de contabilidad nos explicaba el punto muerto, recuerdo —porque se me quedó grabado— que dijo: «Si alguna vez os presentan una cuenta de explotación real en que al finalizar el ejercicio el resultado es exactamente cero, debéis saber que, con un 100 % de seguridad, esa cuenta de explotación es falsa y habrá sido manipulada. Es imposible que una empresa cierre el ejercicio anual con resultado cero. O gana o pierde: o resultado positivo o resultado negativo, pero cero es imposible».

PUNTO MUERTO

Versión oficial:
Nivel de facturación en el que la empresa ni gana ni pierde.

Versión prohibida:
Resultado que, si se produjese, es indicio de un falseo de las cuentas.

Lo recuerdo como si fuera ayer. Yo tenía 17 años y no podía imaginar que las empresas pudieran alterar su cuenta de explotación. Claro, lo que menos podía imaginar aún era que no solo con resultado igual a cero, sino que también con resultado positivo y/o resultado negativo las cuentas de explotación no suelen reflejar verdaderamente el beneficio o la pérdida que se ha producido. Dicho de otra forma, las cuentas de pérdidas y ganancias están todas retocadas.

¿Y por qué? Principalmente por dos razones. La primera es fiscal: a más beneficios, más impuestos, con lo que puede interesar patearlos al año siguiente. Y la segunda razón es presupuestaria: hay veces en que a los directivos, de cara a los presupuestos del año siguiente, no les interesa dar demasiados beneficios.

Me explicaré. Y para hacerlo, describiré cómo funcionaba el asunto de los presupuestos en el Ejército. Realicé mi servicio militar como oficial, así que viví en primera persona la gestión presupuestaria de una unidad militar. Era muy sencillo. Al cuartel se le asignaba un presupuesto determinado del cual era muy importante no pasarse. Si todos los cuarteles se pasaban del presupuesto, el Ejército entero se pasaba de presupuesto y entonces la partida de Fuerzas Armadas del Gobierno estaría en déficit y, por tanto, se ponía en riesgo el equilibrio fiscal del país. El coronel de cada cuartel seguía la evolución de los gastos con atención, controlando responsablemente el gasto. Pero cuando llegaba el mes de noviembre saltaba la alarma. ¿Se había desmadrado el gasto? ¡No! ¡Todo lo contrario! Estábamos gastando demasiado poco. «¿Cuál es el problema?», le pregunté al coronel. Él me dijo: «Mira, en el Ejército se realizan las asignaciones presupuestarias según históricos. En función de lo que gastemos este año, el que viene decidirán cuánto nos dan. Si quedamos demasiado por debajo, se percatarán de que podemos gestionar el cuartel con mucho menos de lo que tenemos asignado, así que necesito gastar todo el presupuesto como sea». Y entonces se organizaban a todo meter campañas y salidas al exterior, de forma que se dispara el gasto y las dietas de los mandos.

Bien, esto que era típico del Ejército de los años ochenta, sigue sucediendo en el mundo empresarial. Las empresas, de hecho, han heredado muchos de sus instrumentos y herramientas del mundo militar. Por eso hablamos de estrategias, tácticas, objetivos, ofensivas, defensa y… presupuestos.

Cada uno de los departamentos de una empresa tiene asignado un presupuesto. El de *marketing*, según de qué empresa se trate, puede gestionar millones de euros de publicidad y promociones; el departamento comercial, además de objetivos de ventas, tiene asignadas partidas de gasto que puede utilizar para promocionar los productos o pagar impuestos revolucionarios a los distribuidores del tipo «es el aniversario de nuestro supermercado y necesitamos aportaciones de las marcas para la efeméride». El departamento de innovación e I+D tiene un presupuesto para gastar

(o invertir) en novedades; el departamento de informática tiene un presupuesto para el mantenimiento de *hardware* y *software*, etc. Todos los departamentos tienen un presupuesto. Y todos, absolutamente todos, lo gestionan como el Ejército. Pero las empresas no tienen un papá Estado que les da el dinero y su presupuesto se nutre de sus propias ventas.

Imaginemos una empresa que tiene un margen sobre ventas del 20 %. Eso significa que necesita 5 euros de ventas para ganar 1 euro. Por tanto, cada euro del presupuesto de gasto de cualquier departamento surge de 5 euros de ventas. Eso lo tienen muy claro los directivos, así que solicitan a todos los departamentos que racionen el gasto y guarden una parte relevante para final de año. ¿Por qué? Pues porque si las ventas van mal, recortando gasto, se puede alcanzar el objetivo de beneficio. Imagine que una empresa tiene un presupuesto de publicidad de un millón de euros y que su margen comercial es del 20 %. Cinco millones de euros de ventas producen un millón de euros de margen. Si las ventas van mal, por cada euro de publicidad presupuestado y no gastado compenso 5 euros de ventas no conseguidas. Da lo mismo, a efectos contables, facturar cinco millones más y gastarse un millón en publicidad que facturar cinco millones menos y recortar un millón la publicidad. El resultado operativo es el mismo.

Si los directivos se gastasen todo el presupuesto en el mes de junio y luego las ventas flojearan, no hay de dónde compensar. Así que los directores generales, al igual que hacía el coronel de mi cuartel, ordenan a los distintos departamentos que sean prudentes con los gastos hasta el mes de octubre-noviembre. Si por entonces las ventas marchan según lo esperado, entonces el director general ordena gastar el resto. ¿Por qué lo hace? Pues por el mismo motivo que los coroneles, pero a la inversa. Si no se gastan lo que dijeron a los accionistas y, en cambio, venden todo lo que prometieron que iban a vender, el beneficio sería mucho, muchísimo más elevado. Los consejos de administración fijan los objetivos del año siguiente también según el criterio de ejercicio anterior, como en las Fuerzas Armadas. Si el beneficio se dispara, aplaudirán y felicitarán al equipo directivo, pero al año siguiente le exigirán que repita la cifra de beneficio o incluso que la supere.

Si los accionistas comprobaran la cuenta de explotación por meses se darían cuenta de ello porque verían que en la mayoría de empresas el 75 % del gasto no corriente se concentra en los últimos dos meses del año. Pero por lo general a los accionistas se les proporciona la información consolidada del año y raramente se detalla por meses. Aun así, los directivos podrían ser descubiertos porque, al presentar el acumulado anual a mes de octubre, los accionistas podrían descubrir que algunas partidas llevan gastada muy poca proporción de lo que está previsto para todo el ejercicio. ¿Por qué no lo detectan? Pues porque en contabilidad existe una cosa que se llama «provisiones de gastos» y que se inventaron para poder imputar al presente gastos que sabemos que se van a producir en el futuro y que, por algún motivo, el proveedor no nos facturará hasta más adelante. Esa era la utilidad real de las provisiones, pero en la mayoría de las empresas se utilizan para ir asignando gastos de la forma en que nos convenga. A base de provisionar los gastos en publicidad, el directivo puede ocultar que se está guardando bajo la manga el no

realizar determinados gastos o inversiones por si acaso las ventas no van bien.

PROVISIÓN

Versión oficial:

Apunte contable que permite contabilizar un gasto previsto que aún no se ha realizado.

Versión prohibida:

Set de maquillaje para la cuenta de pérdidas y ganancias durante el ejercicio.

Pero no piensen que las provisiones se utilizan únicamente para disimular ahorros de gasto si la cosa va mal, también se emplean cuando las cosas van muy bien y las ventas van disparadas. Si la empresa vende mucho más de lo previsto, el directivo, como he explicado antes, será presionado para mantener esos resultados en el tiempo. Así que no solo cuando las ventas van mal suenan las alarmas. Cuando van bien… ¡también suenan! «Vamos pasados de beneficio, el año que viene vamos a tener un problema» es una de las típicas frases que se oyen dentro de las multinacionales. Así que se ponen en marcha dos mecanismos. Uno es el de pasar ventas de este año al siguiente. Para ello, se echa mano de otro instrumento contable que se utiliza de forma interesada y distinta a como fue concebido. Se llaman «ventas diferidas». El plan general de contabilidad permite emitir facturas con cargo al siguiente ejercicio anual y que no consten en la cuenta de ingresos del año en curso. Ese es el primer mecanismo, pasar ventas al año siguiente. El segundo es traer gastos del año siguiente al presente ejercicio. A nivel contable son también provisiones, pero en el argot empresarial de las multinacionales, desconocido para el público general, se llama gasto anticipado o pregasto *(pre-spending)*. El término resulta gracioso. Gasto antes de gastar.

A base de patear ventas y de avanzar gastos del año siguiente se puede reducir mucho, muchísimo, el beneficio excesivo que un directivo no quiere obtener. El problema con los gastos anticipados es que las multinacionales solicitan esos anticipos de factura a sus proveedores que, por lo general, suelen ser empresas más pequeñas y en muchos casos se trata de pymes. Pequeñas agencias de publicidad, de eventos promocionales, fabricantes de envases o cajas, etc. El problema para estas empresas es que son avisadas del pregasto pocos días antes de final de año.

Hacia el mes de diciembre recibes una llamada de tu principal cliente, al que no puedes decirle que no a casi nada, y te dice que van demasiado bien de beneficios y que le hagas una factura por parte de los honorarios del semestre del año siguiente. Esa pyme se ve entonces con el mismo problema, que se ha trasladado desde la multinacional a su empresa. De repente le piden que aumente sus ventas de ese año y se lo solicitan a final de año, sin que tenga demasiado margen de maniobra para trasladar la misma petición a sus propios proveedores. La pyme, que probablemente tenía su cuenta de pérdidas y ganancias bien ajustada a sus propios planes, se encuentra de pronto completamente desestabilizada a pocos días de acabar el año

fiscal.

Es cierto que la pyme no está sometida a la presión de un consejo de administración independiente o de unos accionistas cuyos títulos cotizan en bolsa y que tiene libertad para fijar los objetivos del año siguiente con total libertad. Pero el fisco sí que realiza estimaciones según ejercicios anteriores para pasar los cargos, por ejemplo, del impuesto de sociedades fraccionado. La Agencia Tributaria obliga a las empresas a ir ingresando el impuesto de sociedades según los niveles de facturación y beneficios del año anterior. Así que no solo la pyme tendrá que tributar más ese año, avanzando el dinero de unas facturas que tardará varios meses en cobrar (¡recordemos que es un gasto anticipado!), sino que se pasará un año tributando y avanzando pagos por encima de sus posibilidades reales.

En resumen, cuanto más tamaño y poder tiene una empresa, más capacidad tiene de maquillar sus resultados según los presupuestos. Este es el motivo por el cual se dice, y es cierto, que las pymes españolas sufren tanto en nuestro país. Cuando las cosas van mal, pues sufren porque van mal. Y cuando las cosas van bien, se pasan el día liquidando impuestos de un nivel de ventas ficticio, o bien avanzando un IVA que todavía no han cobrado, para que los presupuestos de las multinacionales se cumplan y no vayan ni mucho mejor ni mucho peor de lo previsto.

GASTO ANTICIPADO (PRE-SPENDING)

Versión oficial:

Avance de gastos al presente ejercicio, autorizado por la ley.

Versión prohibida:

Carga financiera que sufren las pymes cuando la economía va bien.

Este criterio de las Fuerzas Armadas —presupuesto del año que viene según gasto del anterior— no solamente se reproduce entre directivos y consejos de administración de las grandes empresas y entre la Agencia Tributaria y los contribuyentes societarios, también se da en la relación entre entidades financieras y sus clientes.

Así, el gran entramado empresarial español funciona con líneas de crédito o créditos a corto plazo o líneas de descuento, las cuales son revisadas anualmente según cómo ha ido el año anterior. Cada año las pymes necesitadas de crédito para su funcionamiento son requeridas a presentar sus estados financieros y económicos. Los bancos quieren saber si continúan ganando dinero o no. Y claro, estas facturas inesperadas de final de año con las que las pequeñas empresas tratan de aminorar el resultado de grandes multinacionales quedan fenomenal en la foto ese año, pero te hacen quedar muy feo el año siguiente.

Y así vamos. La consecuencia de todo esto es que en casi ninguna empresa el reflejo de su cuenta de pérdidas y ganancias a 31 de diciembre refleja lo que verdaderamente ha sucedido en esos 12 meses. Cuando una empresa tiene pérdidas, estas son menos abultadas de lo que en realidad son; y cuando tiene beneficios, no

suelen ser tan altos como podrían haber sido.

Esta última frase es el motivo de que haya dedicado un espacio a explicar esta disfunción. Si alguna vez compra acciones de alguna empresa o invierte en bolsa de forma no especulativa, tratando de encontrar empresas que valgan la pena, deberá cerciorarse de si ganan o pierden dinero. Sepa que cuando presenten pérdidas, eran probablemente mayores; y que cuando presenten beneficios, seguramente eran también mayores. Y le daré una pista interesante: si las ventas no han bajado tanto como los beneficios, es que los directivos, puestos a ganar menos, han avanzado gastos del año siguiente. Y si los beneficios han aumentado menos que las ventas, lo mismo. En ambos casos, son empresas interesantes para comprar acciones y vender al cabo de un año porque han anticipado gastos o se han guardado ventas para más adelante. En estos casos, al año siguiente la empresa suele aumentar de valor en bolsa. En ese momento, venda.

De todos modos, a mí no me gusta este juego. Los directivos se pasan la vida tratando de suavizar la evolución de los datos de la empresa porque tenemos un sistema heredado de los planes quinquenales socialistas, de los sistemas presupuestarios propios de la administración pública y de las Fuerzas Armadas. Confeccionamos presupuestos mirando por el retrovisor y no en base a las verdaderas oportunidades que presenta el mundo.

Los presupuestos se han convertido en un instrumento que responde cada vez menos a los planes de empresa, y se utilizan para gestionar la supervivencia del equipo de gestión así como las expectativas de los propietarios. El afán y la obsesión por no pasarnos demasiado, ni por exceso ni por defecto, hace que la economía se convierta en un ajuste artificial y continuado de las expectativas. Nos devaneamos los sesos para impedir que la realidad se imponga.

Los presupuestos así considerados son, sinceramente, una solemne pérdida de tiempo.

PRESUPUESTOS

Versión oficial:

Cálculos que reflejan los resultados de un plan de empresa.

Versión prohibida:

Instrumento para gestionar las expectativas de los dueños.

Supongo que más de un lector estará pensando que cómo es posible que la propiedad o sus representantes, el consejo de administración, no se den cuenta de estas cosas. Es una duda muy razonable, pero tengo que advertirle que la respuesta es escalofriante, y es la siguiente: en las grandes corporaciones, los directivos tienen cogidos por el pescuezo a los propietarios porque tienen un rehén, su empresa. Así es.

Vamos ahora a sumergirnos en la pervertida relación que se establece entre los altos directivos, quienes realmente gobiernan las empresas, y sus propietarios. En el

caso de empresas pequeñas, casi siempre el dueño es quien gestiona y todo queda en casa, pero en el caso de las multinacionales o grandes empresas, muchas de ellas cotizando en bolsa, se ha producido una situación inverosímil e impensable.

Hay un fenómeno natural que siempre ha capturado mi atención. Se llama «inversión térmica» y se produce cuando, debido a las presiones atmosféricas, la temperatura es más alta en la cumbre de una montaña y más baja en el valle, lo contrario de lo habitual. La inversión térmica provoca que las nubes estén en el valle y en las cumbres el día esté despejado. Vemos las nubes abajo cuando deberían estar arriba.

Lo mismo se ha producido en las grandes multinacionales. Desde un punto de vista jerárquico, los accionistas y el consejo de administración están por encima del consejero delegado y el director general. Pero en la práctica, son estos quienes dominan la empresa. El motivo es que los negocios se han hecho complejos, grandes, globales… Así como un pequeño empresario, aun delegando su empresa a un gestor, seguiría comprendiendo su negocio, en las grandes multinacionales el poder lo tienen quienes gestionan. Los accionistas están totalmente en sus manos. Carecen de criterios para determinar la conveniencia de ciertas inversiones o desinversiones.

Hay un libro que les recomiendo encarecidamente. Fue uno de los últimos que escribió John Kenneth Galbraith, el que considero uno de los mejores economistas del siglo XX y que fue ninguneado por muchos de sus colegas, que lo tacharon de superficial o poco científico. Galbraith, según mi opinión, fue un gran economista porque trataba de explicar los fenómenos económicos sin excesivos números, a partir de la antropología, la psicología y las motivaciones humanas. Una de sus últimas obras, que considero todo un legado, se titulaba *Economía del fraude inocente* y trata precisamente de toda una serie de contradicciones que se están produciendo en la economía actual. Son «fraudes», pero se han convertido en fraudes inocentes porque ya los hemos asumido como normales. Son males que se han banalizado y ya forman parte de nuestra forma de hacer. Es como las definiciones de este libro. En el mundo económico hemos asumido como normales las disfunciones. Yo mismo me doy cuenta de que apenas me sorprendía ya de ellas.

Pues bien, reproduzco un fragmento del libro de Galbraith:

> Al ser la dirección la que ostenta el poder en la gran corporación moderna, el rol de los accionistas pasa a ser ceremonial (…). Recientemente la opinión pública ha advertido, con sorpresa y conmoción, la tendencia de los directivos a buscar el poder y el enriquecimiento propio (…). Las grandes empresas llegaron a dominar las noticias. En todos los casos, la situación era la misma. La dirección lo controlaba todo; los propietarios eran irrelevantes; algunos auditores se mostraron dóciles. Las *stock options* servían para enriquecer a los implicados (…).

Es decir, se ha levantado un sistema en que las decisiones que se toman en una sociedad son tomadas por el consejo de administración a través de dos figuras: el presidente y el consejero delegado. Ambos reciben, del consejo, este poder.

Para que no sea tan descarada ni evidente la concentración de poder, se crean comisiones ejecutivas, algunas permanentes, y que en teoría deciden sobre cuestiones directivas. Pero estas comisiones son puros títeres. El presidente ejecutivo o el consejero delegado tienen un poder casi absoluto sobre las grandes empresas y las decisiones importantes son tomadas por ellos.

Hay algunas decisiones que se toman por parte del consejo, eso es cierto, pero en realidad los consejeros se ponen de acuerdo siempre antes de la reunión a través de pactos o confabulaciones. Es difícil hablar de consejeros independientes.

¿Qué pasa entonces con los pequeños accionistas? ¿Dónde están sus derechos, su representación? Pues es lejana y obviada. El banco nos envía el típico papelito para delegación de voto y firmamos todos como borreguitos.

Esto explica el porqué de muchas decisiones empresariales que desde fuera se nos antojan sospechosas. Ciertos movimientos empresariales, compras, adquisiciones, deslocalizaciones y fusiones a las que antes me refería…, a menudo responden más a intereses personales de los directivos que a las auténticas necesidades de la empresa que gestionan.

No tengo duda alguna de lo que estoy afirmando. A la mayoría de gestores no les importa la empresa que gestionan más que el tiempo que tardarán en cobrar las acciones que les han dado como incentivo. Conozco a bastantes directivos cuya máxima preocupación es hacer crecer el negocio a corto plazo independientemente de la sostenibilidad del modelo de crecimiento mientras ellos puedan vender las acciones que les han dado como incentivo (se les llama *stock options*) y retirarse plácidamente con varios millones cobrados como incentivo o *bonus*.

Este es el motivo por el cual, antes de comprar acciones de una empresa en bolsa, yo no examino tanto su evolución como las personas que están al frente. El equipo directivo, los que gestionan. Eso es lo verdaderamente importante. Hay gestores con una trayectoria impecable, solvente, sostenible. Que verdaderamente han dirigido empresas con honradez y sin poner sus objetivos personales por delante de la organización que los hace ricos. Esas son las mejores empresas donde invertir, si es que alguna vez compra acciones en bolsa. Y si se halla en la tesitura de tener que poner a alguien al frente de un negocio familiar, por imposibilidad de gestionarlo personalmente, escoja también según este criterio. Directivos que hayan permanecido más de 10 años al frente de un negocio son los más fiables. Quienes cada 2 años cambian de empresa en realidad están buscando su propio interés. Los gestores comprometidos se quedan en las empresas largo tiempo porque verdaderamente les preocupa el futuro de la organización y la viven como propia. La rotación de un directivo es directamente proporcional a su escala de prioridades entre él y la empresa que gestiona.

Hay dos tipos de directivos: aquellos que exigen acciones al principio de su gestión y aquellos a quienes hay que insistir en que se las queden tras muchos años implicados en el negocio. Los primeros esgrimen que esas acciones son la prueba de su compromiso por hacer crecer la empresa, mientras que en realidad son el incentivo que tienen para crecer sin pensar en la sostenibilidad del modelo de crecimiento. Los segundos rechazarán las acciones porque consideran que su deber y obligación es seguir haciendo lo que han hecho hasta el momento sin acciones de por medio.

Esta es mi visión del tema, aunque a muchos no les guste. Añado, pues, dos nuevas definiciones a este particular ensayo:

CONSEJERO DELEGADO

Versión oficial:
Persona que dirige una empresa y que depende del consejo de administración.

Versión prohibida:
Persona que manda más que los accionistas y que ostenta el poder cuasi absoluto.

STOCK OPTIONS

Versión oficial:
Acciones que se ponen a disposición de los altos directivos como premio por el cumplimiento de los objetivos de crecimiento.

Versión prohibida:
Incentivo para crecer sin importar la sostenibilidad de ese crecimiento, y salir pitando lo antes posible con las acciones convertidas en dinero.

Una de las pruebas de todo esto que explico es la denominada «OPA hostil». OPA son las iniciales de Oferta Pública de Adquisición. Se hace cuando una empresa quiere hacerse con el control de las acciones de otra empresa que cotiza en bolsa. Como la empresa compradora no se va a dedicar a llamar, uno por uno, a todos los miles de pequeños accionistas para comprarles sus acciones, realiza directamente una oferta pública. Pone un precio a la acción y luego se comprueba cuántos accionistas desean vender a ese precio. La OPA puede ser amigable o puede ser hostil. Amigable es cuando las dos empresas están de acuerdo, una en absorber y la otra en ser adquirida. Pero en realidad las empresas no pueden estar de acuerdo porque tampoco son personas. Quienes están de acuerdo no son los accionistas porque estos no han hablado entre sí (hablamos de empresas que cotizan en bolsa y que tienen miles de accionistas). Entonces, ¿por qué es amigable? ¿Quiénes son las personas que están de acuerdo? ¡Los miembros del consejo!

¿Y por qué están de acuerdo? Pues, no tenga duda alguna: porque todos los integrantes de ambos consejos van a ganar mucho dinero con la operación de adquisición.

Así, las OPAS amigables son las que salen a cuenta a quienes tienen el poder en las empresas. Cuando la empresa sobre la que recae la OPA no está de acuerdo es, de nuevo, porque sus equipos directivos no quieren ser comprados. Van a salir perdiendo desde un punto de vista personal. Entonces la OPA es hostil. Una OPA hostil, que a nadie quepa duda, es un desacuerdo entre dos equipos de altos directivos en cómo repartirse el poder del nuevo pastel.

Por eso, contrario a lo que piensa la mayoría de la gente, las OPAS hostiles son las mejores para los accionistas. ¡Los directivos no van a repartirse el pastel a sus anchas! Si los consejos de administración de ambas empresas están de acuerdo,

tiemble. Si los consejeros de la empresa que va a ser comprada no están de acuerdo con la operación, van a hacer todo lo que esté en su mano para impedirlo, lo que reflejará mucho más fielmente el precio justo de la transacción.

OPA HOSTIL

Versión oficial:

Oferta pública de adquisición en que la empresa que pretende ser comprada está en contra de tal operación.

Versión prohibida:

Operación de compra en que los miembros del consejo de administración no van a poder manipular ni enriquecerse a costa de la operación.

Es en este punto donde entran en juego los políticos. ¿Por qué hablo de políticos en el capítulo de empresas? Porque las grandes corporaciones están oscuramente vinculadas a los partidos políticos, y por ello se han creado diversos mecanismos para impedir OPAS hostiles.

Uno de ellos es la llamada «acción dorada». Es un tipo de acción que a mí me recuerda al juego del *Monopoly* cuando el contrincante cae en la casilla de «Vaya a la cárcel» y, tras tú haber lanzado un grito de júbilo, te mira y te enseña una cartita donde pone «Queda libre de la cárcel». La acción dorada o acción de oro es algo similar. Si un Gobierno considera que las decisiones adoptadas por el consejo de administración de una empresa van en contra de los intereses del país, puede anular el derecho de voto de los accionistas. La primera en hacerlo fue Margaret Thatcher en 1984 para conseguir la privatización de British Telecom. En España, se utilizó la misma estrategia en los años noventa con las empresas Repsol, Telefónica, Endesa, Iberia, Argentaria o Tabacalera.

Resulta inaceptable que una empresa privatizada cuya propiedad está, total o parcialmente, en manos de accionistas independientes, estos sean vetados en su derecho de voto por un Gobierno aduciendo intereses estatales. Esos intereses son totalmente discutibles porque lo que no interesa a un Gobierno puede sí interesar a los propietarios de la empresa, que son los que han puesto el dinero para que funcione. Al final, resulta que los propietarios lo son, pero hasta cierto punto. ¿Qué clase de libertad es esta?

Por si acaso este recurso resultara insuficiente, quedan varias opciones alternativas. Una es la contra OPA y consiste en que una tercera empresa eleve el precio de la OPA hostil con el fin de evitar la operación. El caso más sonado en España fue el de Gas Natural, E.ON y Enel-Acciona sobre Endesa en los años 2007 y 2008, que dio lugar a la célebre frase de «antes alemana que catalana» y cuyo presunto autor (Aguirre, Pizarro o Cañete) no fue nunca aclarado. En una contra OPA un Gobierno utiliza otra empresa estatal, propia o de otro país, para evitar la operación.

El poder político domina o pretende dominar al económico o empresarial, a pesar

de que deberían ser elementos independientes. En definitiva, ya sea a través de los directivos o de los distintos métodos de control gubernamental sobre empresas de sectores estratégicos, la soberanía de los accionistas como propietarios de las empresas es algo cuestionable.

Se produce, pues, una paradoja impensable. Las empresas se fusionan, se hacen grandes, salen a bolsa, miles de pequeños accionistas adquieren sus acciones y acaban en manos de una o dos personas, quienes concentran todo el poder, con el límite y aquiescencia final del Gobierno, en algunos casos.

Soy un fan de la serie de *La guerra de las galaxias* y siempre me resultó raro que un senado que representa a multitud de sistemas estelares acabara siendo dominado por un solo senador (el que en realidad acabará convirtiéndose en el emperador y transformará la república en un imperio). Siempre me ha llamado la atención esa tendencia a las concentraciones de poder. Sucede en todas las organizaciones, países e incluso organismos supraestatales. La Unión Europea, sin ir más lejos, está prácticamente dominada por el canciller de Alemania y el primer ministro de Francia. Con el tiempo me he ido dando cuenta de que es algo habitual. En la búsqueda continua del poder, se acaban desarrollando sistemas de delegación de facultades mediante sistemas aparentemente representativos. En cascada, un sistema tras otro, va reduciendo el número de responsables hasta concentrarlo en uno o dos. Es lo que sucede en las grandes empresas. Fijémonos en el caso de Botín, que en paz descanse, cuando estaba al frente del Santander. Parecía, a todos los efectos, el dueño de la entidad y, sin embargo, la familia Botín apenas controla el 0,77 % del banco. Los Botín han gestionado el banco sin oposición alguna y lo han hecho fantásticamente, eso es cierto, lo han convertido en uno de los más importantes del mundo. Pero sin ser los dueños del banco tomaban decisiones claves sin ninguna oposición. Se trata, simplemente, de una concentración total de poder en una sola persona, el consejero delegado.

Cuanto más arriba en la organización, más poder, todo el poder. Poder para hacer y deshacer, incluso para fijar sus propias retribuciones e indemnizaciones. Un signo muy evidente son los blindajes de altos directivos que suelen incluirse en sus contratos. Las clausulas de algunos de estos contratos son inmorales y no serían votadas por ningún accionista. Sin embargo, la forma en que se estructura el poder permite que así sea.

La excusa esgrimida es que para atraer a un directivo de otra empresa a ocupar un puesto de alta dirección, esa persona deja un puesto donde está seguro y bien retribuido. Corre el riesgo de que si tras cambiarse de empresa no se adapta o el consejo de administración considera que ha errado con la elección, se quedará en la calle. Ante tal eventualidad, preferirá seguir en el mismo puesto y no moverse de empresa. Hay que proporcionarle seguridad y, para ello, se le plantea una formidable compensación para que se atreva a dar el paso. Esa compensación acaba representando una cantidad de dinero que oscila entre uno y tres años de salario, incluyendo tanto el fijo mensual como el variable. Sepamos que esta cantidad está establecida por la ley en siete días por año de servicio con un máximo de seis mensualidades. Esto en el caso de los directores generales. Pues lo que dice la ley se

ignora y como las partes pueden en un contrato privado pactar lo que quieran, se multiplica por seis lo que ya de por sí es una cantidad elevadísima. Las cifras con las que se blinda al directivo del posible despido son a veces escandalosas. El blindaje no se establece en función del salario anual fijo más variable y directamente se pacta una cantidad fija totalmente desorbitada.

Casos en España ha habido varios: los consejeros y presidentes de algunas cajas de ahorros que habían sido intervenidas por el Estado fueron muy sonados. O la indemnización de 3 millones de euros que se dio al consejero delegado de Vocento tras despedirlo solo unos pocos meses después de ser contratado.

Es tanto el dinero que se llega a incluir en ciertas cláusulas que en algunos casos hay OPAS hostiles que no llegan a perfeccionarse porque sería demasiado caro sustituir al consejo de administración. ¡La bomba! Los encargados de representar a los accionistas se convierten en un escollo para vender a buen precio sus acciones por las indemnizaciones y blindajes que se ponen a sí mismos en caso de despido, haciendo un uso totalmente discriminatorio y abusivo del poder que les ha sido otorgado. Si esto no es una demostración de fraude empresarial «inocente», que baje Dios y lo vea. O que baje Galbraith a repetirlo a ver si alguien le escucha.

Lo más inaceptable es que no sé cuál es la diferencia entre un trabajador normal y un consejero delegado en cuanto a riesgos de cambiar de empleo. Cuando un administrativo, vendedor o dependiente de una tienda cambia de trabajo también se arriesga y, sin embargo, en caso de lograr pactar alguna indemnización adicional, que lo dudo, esta sería ínfima en comparación a la del directivo.

¿Por qué el alto directivo debe ser más protegido que un trabajador normal? Un economista respondería que el motivo es el mismo por el cual cobra más que un administrativo: porque es un valor escaso, porque hay miles de personas capacitadas para trabajar de administrativo y muy pocas capacitadas para ser consejeros delegados. Podría estar de acuerdo, aunque tengo mis reservas, pues creo que esa ley de la oferta y la demanda ya la vemos reflejada en su elevado salario, por lo que no veo por qué debe, además, reflejarse en el blindaje de sus riesgos profesionales, que son los mismos que cualquier cristiano, con la salvedad de que el resto de cristianos perciben una veinteava parte de su nómina mensual y tienen muchos menos recursos en caso de quedarse sin empleo.

BLINDAJE

Versión oficial:

Cláusula de indemnización por despido especial de altos cargos, con el fin de animarlos a cambiar de empresa minimizando los riesgos.

Versión prohibida:

Atraco colectivo a los accionistas por parte de aquellos en quienes los primeros han depositado su confianza para gestionar sus recursos.

Hemos hablado ya de los accionistas y los primeros directivos. Ahora me gustaría

ir bajando en la pirámide jerárquica de las organizaciones modernas. Tras los altos directivos encontramos a los denominados mandos intermedios. Entramos de lleno en el área que en la empresa se llama «Recursos Humanos». A muchas personas alejadas del mundo empresarial les sorprende cuando leen en los diarios acerca de pifias monumentales de ciertas personas. También es habitual en reuniones de amigos oír hablar sobre la ineptitud del jefe que nos refiere alguno de nuestros amigos. Si somos sinceros, reconoceremos que casi todo el mundo, salvo alguna excepción, considera que su jefe no está suficientemente preparado. ¿Estamos ante la típica reacción de manía o rechazo al superior? ¿O es posible que la mayoría de las personas que ostentan cargos de responsabilidad no estén preparados para el mismo?

Existe un principio poco conocido por el público general y que resulta escalofriante. Se denomina el «principio de Peter». Fue formulado en 1969 por Laurence J. Peter, catedrático de la Universidad del Sur de California, y dice así: «En una jerarquía, todo empleado tiende a ascender hasta su nivel de incompetencia: la nata sube hasta cortarse».

El mecanismo es el siguiente: si una persona hace bien las cosas, se entiende que sus capacidades están por encima de sus responsabilidades. Como se le puede sacar más provecho, se le promueve hacia arriba en la organización. Si su rendimiento sigue siendo bueno, se concluye que es capaz de más. Y así hasta que accede a un puesto que ya le viene grande. Esta era la explicación que Laurence Peter daba a que encontrásemos incompetentes en puestos de responsabilidad.

El principio de Peter nunca fue validado empíricamente porque ningún investigador ha creado un indicador de incompetencia directiva. Sería un gran proyecto. De la explicación de Peter extraemos en cualquier caso una interesante conclusión. No hay personas incompetentes; hay personas válidas ubicadas en los puestos equivocados.

La solución parece simple: se le defenestra al cargo inferior que venía desempeñando con solvencia. Pero esto no era posible porque el Estatuto de los Trabajadores lo impedía. No fue hasta 2012 que se modificó el artículo 41.1 y se hicieron ya posibles en España las rebajas salariales o «modificaciones sustanciales de las condiciones de trabajo». Ahora bien, la ley dice que para rebajar a alguien debe haber «probadas razones económicas, técnicas, organizativas o de producción» que lo justifiquen. Es decir, la ley excluye los casos referidos a la incompetencia de la persona. En otras palabras: o esgrimes un argumento muy claro, o al incompetente todavía no se le puede defenestrar. Y por eso los incompetentes se perpetúan en sus puestos.

Los directores de Recursos Humanos tratan de evitarlo. Realizan numerosas evaluaciones y pruebas antes de promocionar a alguien. Saben que si no escogen a la persona adecuada, luego es costoso de resolver. La solución del despido a partir de ciertos niveles jerárquicos pica en la caja.

Según Peter, la incompetencia se evita dejando a la gente que hace bien su trabajo ahí donde está. Pero, más allá de la eventual desmotivación de ese trabajador, ¿qué le sucedería a su superior?

Escribí hace tiempo un cuento que narra la historia de un contable que todo lo

hace bien. El contable no comete nunca errores. Al director de personal le resulta imposible gestionar a una persona que todo lo hace correctamente. Su brillantez le resulta incómoda e incluso sospechosa. «¿Qué oculta usted bajo tanta perfección? Si sigue haciéndolo todo bien, tal vez deberé despedirle», llega a decirle. El relato acaba con el contable entrando números falsos en el ordenador de forma voluntaria para evitar el despido.

Este kafkiano relato describe cómo la incompetencia es, después de todo, un baremo. La mediocridad en el desempeño es la constatación práctica de que hemos llevado a una persona hasta el umbral de sus máximas posibilidades, que es uno de los objetivos de los departamentos de Recursos Humanos. La imperfección da indicios, define un contorno. La perfección, no. La perfección imposibilita conocer los límites de alguien y, por ende, gestionarlo.

¿Por qué el principio de Peter ha persistido tanto tiempo en el mundo empresarial? ¿Y por qué parece que ahora tiende a disminuir? Pongo sobre la mesa dos posibles respuestas. La primera es que los directores de los departamentos de Recursos Humanos fueron, a su vez, protagonistas del principio de Peter. Fueron promovidos sucesivamente hasta un cargo inadecuado a sus capacidades y no sabían cómo resolver este problema organizativo porque sus competencias son insuficientes para el cargo de director de Recursos Humanos. La segunda es más magnánima y responde de paso a la segunda de las preguntas. Tal vez no podían hacer nada. A menudo he pensado que el problema del principio de Peter tiene su origen en el contexto donde se produce. De hecho, su enunciado arranca así: «En una jerarquía…».

Estamos constatando que el principio de Peter es inherente a las jerarquías. Hoy tendemos a estructuras planas y flexibles, las llamadas «estructuras no jerárquicas».

La ventaja de la ausencia de jerarquías es que las tareas no se asignan a cargos, sino a personas. Si alguien no resuelve bien una tarea, se le asignan otro tipo de tareas donde sea solvente. El fin de la jerarquía será también el fin del principio de Peter. La prueba fehaciente de que la dualidad tarea-persona evita a los incompetentes somos los autónomos. Entre autónomos la incompetencia no persiste demasiado tiempo porque antes ya nos hemos quedado sin clientes.

Sea como sea, y después de 25 años dedicado al mundo de la empresa, tengo que decir que el principio de Peter es una realidad. ¿En qué porcentaje? No puedo dar una respuesta científica, pero yo calculo que a la mitad de los directivos que he conocido el puesto, creo yo, les venía grande.

PRINCIPIO DE PETER

Versión oficial:

En una jerarquía, todo empleado tiende a ascender hasta su nivel de incompetencia.

Versión prohibida:

Principio del que nadie habla en las empresas.

Si un mando o directivo está bajo el principio de Peter, es importante saber disimular. Para ello, hay diversas y múltiples estrategias, pero, sin duda alguna, debe dominar un lenguaje empresarial refinado y, a ser posible, lo más de moda posible.

En el mundo de la empresa hay ciertas palabras que se ponen de moda y conviene decir para ser bien valorado. Podría dedicar un capítulo entero al asunto del lenguaje empresarial y su evolución. A lo largo del tiempo han estado de moda términos como «crecimiento orgánico», «calidad total», «*just in time*» o «modelo de negocio». Pero ninguna ha resistido los embates del tiempo y las modas como «sinergia».

«Sinergia» es una palabra mágica. La mencionas en una reunión y todo el mundo asiente con la cabeza, entorna los párpados y hace un gesto de «tiene razón», «qué interesante», «qué oportunidad tan buena» o similares. Rara vez alguien levantará la mano y preguntará: «¿A qué sinergias se refiere?». Porque eso es reconocer que uno es un incompetente que no sabe reconocer «sinergias». Si uno no es capaz de identificar las «sinergias» entre dos o más empresas, es que no tiene ni idea, ni visión estratégica, ni perspectiva.

La frase recomendada es algo así: «De este modo, aprovecharemos nuestras sinergias». Nunca olvide lo de «aprovechar». Es el blindaje definitivo. Si nadie se atreve a preguntar cuáles son las sinergias, menos aún a preguntar cómo se aprovechan. Eso sería ya causa de incapacidad laboral permanente.

Recientemente, el término «sinergias» se ha unido al apelativo «grandes». Grandes sinergias. Ambos van ya indefectiblemente de la mano como los enamorados en primavera.

El término «sinergias» ha adquirido tal prestigio y versatilidad que es análogo al verbo «pitufear» de los famosos pitufos del dibujante Peyo. Sirve para cualquier cosa. Cuando se encuentre en una reunión y no encuentre la palabra apropiada, diga, simplemente, «sinergias». Todo el mundo le aplaudirá. Y si está usted bajo el principio de Peter, pasará desapercibido.

SINERGIAS

Versión oficial:

En economía, la noción de sinergia deriva de una mejora de la organización en el seno de una empresa, o conjunto de empresas, o dentro de un grupo de consumidores. Esta sinergia tiene su origen en un manejo en común de recursos y de necesidades, lo que produce toda una serie de ventajosas consecuencias que, de otro modo, no se producirían.

Versión prohibida:

Palabra mágica para que nadie ponga en duda lo que dices, aunque no tengas ni idea de lo que hablas.

Vistos los mandos intermedios, sigamos bajando hacia abajo en la jerarquía. Llegamos a lo que en algunas empresas se denomina «tropa», continuando con la

jerga castrense.

La tropa se caracteriza por estar mal pagada pero bien premiada. Esto proviene también de la herencia militar de las empresas. Los mejores soldados eran los mercenarios y a estos no se les atraía tanto por la soldada (sueldo fijo) como por los premios que se les otorgaba si obtenían la victoria. El premio más valorado, por cierto, no era el dinero, sino la libertad para saquear y violar mujeres en la ciudad conquistada durante un plazo de tiempo que oscilaba entre uno y cinco días, según la dificultad de la empresa.

Todavía depositarios de esta cultura salvaje e irresponsable, hay muchas empresas (la mayoría) que paga poco y premia mucho (con dinero o en especies, pero legales). Se le llama «incentivo o *bonus*».

Si usted comunica a los ingenieros de un departamento de Investigación y Desarrollo que les va a pagar un plus por lograr un invento para la empresa le preguntarán que por qué les insulta. «Nos pagan para eso, para inventar, para eso cobramos un sueldo. ¿Por qué un incentivo, por qué premiarnos por conseguir lo que se supone que hemos de hacer? ¿Tan poco se fía de nosotros?». Eso le dirán.

Es como si el director general de un hospital comunica al equipo médico que va a dar un incentivo de 3.000 euros a los cirujanos si a final de año se reduce la mortandad en quirófano un 10 %. Los médicos se sentirían insultados. Su misión es salvar vidas. Con o sin incentivo. No van a salvar más vidas porque vayan a percibir 3.000 euros más. Ese es su trabajo, su misión.

Algún lector pensará que he puesto dos ejemplos extremos. Demostraré enseguida que no. ¿Por qué a un vendedor, tipología de empleo que por excelencia está sometida a incentivos por alcanzar los objetivos, se le pone un premio? Se le pone un premio porque su salario bajo es reducido. Y se complementa con cuantías que pueden más que doblar su salario base cuando logran los objetivos de venta que la empresa quiere alcanzar.

¿Y por qué se le paga un salario base tan reducido? Pues porque no nos fiamos de que vaya a conseguir sus objetivos. Por eso defino al incentivo como el precio con el que una empresa cifra el valor de su desconfianza. Si confiásemos en las personas, no harían falta incentivos.

INCENTIVO O *BONUS*

Versión oficial:

A veces también llamado «bono», el incentivo o *bonus* es un pago que se concede a los trabajadores como consecuencia de circunstancias especiales, normalmente asociado al cumplimiento de una serie de objetivos anuales.

Versión prohibida:

El incentivo es el valor económico de una desconfianza.

Sigamos bajando por el escalafón jerárquico. Acabados los comerciales, representantes, cajeros, peones y demás personal nos quedan… las secretarias. En

pos de la abolición del machismo imperante en nuestro país, la denominación «secretaria» ha sido sustituida por la de «personal administrativo» y, más recientemente, asistente personal *(personal assistant)*. A mí esto me parece muy bien, pero lo encuentro de una hipocresía absoluta porque aún en España la gran mayoría de los asistentes personales de la clase directiva son mujeres. Lo que no es extraño si consideramos que también la inmensa mayoría de la clase directiva está conformada por hombres. Así que nadie se me enfade ahora por seguir hablando de secretarias en femenino. Que nadie me tache de machista. Estoy simplemente reflejando en el texto la pura realidad empresarial.

Yo he tenido solo una secretaria en mi vida. No me gusta tener asistentes personales. Creo que una persona ha de limpiarse sus propios mocos, entre los que se incluye atender llamadas o sacarse billetes de avión. Creo además que con las nuevas tecnologías, no tiene sentido tener una persona para tareas que están en su mayoría automatizadas o digitalizadas. En la época en que tuve secretaria no había Internet. Recuerdo que el primer día me senté frente a ella y le pregunté si sabía de dónde provenía la palabra «secretaria». Me dijo que no. Yo le respondí: «Secretaria viene de secreto». Ella era muy lista y me respondió: «De acuerdo».

Le dije eso porque yo sabía que a partir de ese momento ella iba a saber todos los pormenores de mi vida personal y profesional: el dinero que ganaría, las personas a las que iba a contratar o despedir, las decisiones más confidenciales de nuestra mediana empresa, incluso mis planes personales. Yo siempre he considerado a las secretarias mal retribuidas porque su salario no debería reflejar solo sus tareas, sino la confianza de la que son depositarias. Mucha gente no entiende por qué cuando un alto directivo cambia de empresa a menudo se lleva consigo a la secretaria. Obviando a los mal pensados, el motivo es porque ahí donde uno va suele llevarse consigo a sus secretos.

Si alguna vez desea información de lo que realmente pasó o está pasando en una empresa, no hable con los jefes. Hable con las secretarias. Ellas le dirán si, por ejemplo, va a cobrar o no sus facturas. Si no sueltan prenda, es que son unas buenas secretarias. Pero por intentarlo, que no quede.

SECRETARIA

Versión oficial:

Es una persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de este y custodiar y ordenar los documentos de una oficina. El cargo que ocupa una secretaria suele conocerse como «auxiliar administrativo».

Versión prohibida:

Depositaria de los secretos de la empresa.

Hemos realizado un recorrido por todos los niveles jerárquicos. Tras haber desvelado algunas verdades de cada estamento, déjeme hablarle de las personas en

su conjunto. A la totalidad del personal de una empresa, el equipo humano, los economistas les otorgamos un valor y desde un punto de vista empresarial la suma de todas sus capacidades y conocimientos son considerados un capital intangible, pero un capital al fin y al cabo. Se le denomina «capital humano». Es un poco bestia cuando lo piensas porque el «capital» a secas se define como el conjunto de bienes producidos que se utilizan para producir otros. Y considerar a las personas como bienes equivale a materializarlos. En realidad, casi todas las declinaciones de capital hacen referencia a bienes o dinero: capital financiero, capital físico, capital bursátil o similares. Así que lo de capital humano, si bien sirve para mejorar la percepción de las empresas, es en realidad algo, cuando menos, discutible.

El capital humano es un intangible. Como he explicado, se refiere a la suma de conocimientos, habilidades y capacidades de las personas que forman parte de la plantilla de una empresa. ¿Es mejor tener un capital humano valioso?

A priori, podría parecer que sí, pues a nadie le interesa una empresa llena de zoquetes e inútiles. Si una consultoría o una auditoría o una gestoría, por ejemplo, tiene en plantilla a personas formadas, inteligentes y capaces, seguramente será mucho más competitiva. Y si una industria tiene operarios y técnicos hábiles y eficaces probablemente sus fábricas también lo serán.

Pero hay algunas sombras que pueden hacer pensar lo contrario. A las empresas no les gusta depender de las personas en demasía. Y no les gusta por varias razones. La primera es que la dependencia de las personas eleva el coste de personal. En la medida en que el factor clave de éxito de una empresa depende de su capital humano, los propietarios se verán obligados a pagar elevados salarios con tal de que el personal no se vaya a trabajar a la competencia. La segunda razón es la vulnerabilidad. Incluso pagando bien a las personas clave, nuestra competencia puede decidir apostar fuerte y llevarse el talento que, a su vez, anime a los clientes a cambiar de proveedor. Esto es muy habitual en empresas de servicios empresariales. Un socio de una consultoría cuyos clientes confíen plenamente en él lo seguirán a la compañía en que este trabaje. En algunos sectores de actividad, los clientes no son fieles a las empresas, sino a las personas que les atienden y solucionan sus problemas. Y la tercera razón es que aumenta el riesgo de que el personal clave que concentra el capital humano decida independizarse y llevarse los principales clientes. Esto es difícil en el caso de una industria porque hace falta mucha inversión para montar una fábrica, pero en el sector servicios puede ser relativamente sencillo.

Y por eso las empresas no están del todo cómodas con el asunto del capital humano. Saben que las hace más competitivas pero al mismo tiempo encarece sus costes y las hace vulnerables. ¿Cuál es la alternativa? ¿Cómo solucionan esta contradicción? Pues a base de desarrollar sistemas y procesos que adquieran más importancia que las propias personas. Esto lo entenderemos muy fácilmente si pensamos en un equipo de fútbol. El caso del Real Madrid o el F. C. Barcelona son típicos de situaciones donde la dependencia del capital humano es algo muy complicado de gestionar. Los grandes equipos suelen tener grandes estrellas, futbolistas como Cristiano Ronaldo o Leo Messi, que marcan una diferencia. Pero no solo ellos. Casi siempre hay unos tres o cuatro jugadores a lo sumo en los que se

aposenta el juego del equipo. Ese es el capital humano de un equipo de fútbol. Si lo pensamos, la historia de un club, los resultados de los años anteriores o su palmarés no son garantía de que se vayan a ganar títulos en la siguiente temporada. Año tras año, todo depende del capital humano de cada momento, esto es, de los jugadores.

Eso convierte a los clubes de fútbol en empresas muy difíciles de gestionar. A esos jugadores, como explicaba, hay que remunerarlos muy bien para que la competencia no se los lleve, hay que elevar sus cláusulas de rescisión y mejorar sus contratos. ¿Qué hacen los clubes para controlar este gasto y esta dependencia? Pues tratan de fichar a un buen entrenador. Los entrenadores son los encargados de que un equipo de fútbol dependan lo menos posible de las individualidades. De hecho, todos los equipos preferirían ganar títulos con jugadores poco destacados pero muy bien conjuntados y con un gran sistema de juego antes que ganar títulos gracias a las genialidades de dos o tres cracs. Este modelo, basado en los sistemas y procesos (el sistema y estilo de juego) es más fácilmente defendible y menos vulnerable ante fichajes de otros equipos que el basado en las estrellas del balón. Para desmontar al equipo conjuntado habría que llevarse a toda la plantilla. Para desestabilizar al equipo basado en cracs basta con llevarse a un par de jugadores. Claro que es posible llevarse al entrenador, pero es más fácilmente sustituible. Es relativamente sencillo encontrar entrenadores que repliquen un cierto estilo de juego.

Pues esto que sucede en los equipos de fútbol es lo que procuran también las empresas. No quieren depender de personas concretas y tampoco les gusta que haya personas que tengan exclusivamente en su cabeza las técnicas, los conocimientos, los procedimientos o habilidades distintivas por las cuales los clientes están satisfechos. Así que las empresas dedican muchos recursos a que las personas plasmen y detallen todo lo que saben en sistemas y procedimientos objetivos, de modo que sean repetibles. Las empresas quieren economías de escala, prefieren la previsibilidad a la genialidad y anteponen la sistematización de un procedimiento a la inteligencia de una persona.

Y por eso las empresas invierten tanto en formación. La excusa es mejorar el capital humano pero la verdad es que forman a las personas en sus procesos y sistemas para no depender de ellas, para que sean sustituibles. Es verdad que cuanto más formados, más capaces, y que la formación hace que un trabajador aumente su valor en el mercado, pero fijémonos en que la formación se orienta a los conocimientos y forma de trabajo de la empresa, eminentemente.

CAPITAL HUMANO

Versión oficial:

El capital humano de una empresa lo constituyen la cantidad de conocimientos que poseen los individuos que trabajan en la sociedad, adquiridos mediante la educación, formación o el aprendizaje por experiencia.

Versión prohibida:

Conocimiento y habilidades que las empresas se ocuparán de estandarizar para no depender de las personas.

Y ya que hemos empezado a hablar de capital, quisiera finalizar este capítulo dedicando unas cuántas páginas a la parte financiera de las empresas menos conocida por la gente y que creo que es de utilidad conocer.

Hemos visto al principio de este capítulo cómo en el siglo xix se desvinculó a la empresa de sus propietarios y se la dotó de personalidad jurídica propia. Para ello, se tomó una decisión muy simple y que consistía en reconocer que todo lo que una empresa pudiera tener alguien debía habérselo dado previamente. A una empresa no se la concibe sin esa máxima. Lo que tiene lo debe a alguien. Y en eso consiste el balance. «Balance» significa equilibrio. Lo que la empresa tiene ha de ser exactamente igual a lo que debe. Y por eso en contabilidad siempre se dice que un balance debe cuadrar. Y si no cuadra, es porque hemos anotado (o dejado de anotar) alguna tenencia de forma inadecuada, o hemos anotado (o dejado de anotar) alguna deuda de forma inadecuada.

Por ejemplo, si un empresario paga con la VISA de la empresa unas entradas para el cine porque se dejó el efectivo en casa y no le da tiempo a ir a un cajero, deberá reponer ese dinero más adelante. Si no lo hace, que es lo más habitual, habrá un descuadre pues habrán salido unos euros de caja (disminución de lo que la empresa tiene) y no habrá anotado la deuda a cobrar (el empresario debe ese dinero a su propia empresa porque no es un gasto relacionado con la actividad de la empresa). Ese balance estará descuadrado.

Pues bien, todos, absolutamente todos los balances de las empresas están descuadrados. Como está prohibido, lo que se hace es crear partidas del tipo «salida pendiente de justificar» o «cuenta corriente con socios» o «resultados extraordinarios» o similares, que reflejan lo que no sabemos de dónde viene. Esto que se ve como una minucia con las entradas de cine puede tomar valores de varios millones de euros, como era el caso de las tarjetas Black de los directivos de Bankia. Con las tarjetas de crédito pagaron, además de entradas para el cine, todo tipo de dispendios personales injustificables y que no se anotaban como gasto de personal o remuneración de consejeros. Ese descuadre en el balance se compensaba con «gastos extraordinarios». Es decir, sale dinero de caja pero no sé a dónde va.

Por tanto, cuadrados sí que están todos los balances, pero están cuadrados a mano, ficticiamente. La realidad es que no hay ni una sola empresa cuya contabilidad sea exacta y todo lo registrado refleje lo ocurrido. Hay demasiadas cosas que no sabemos por qué pasaron, quién las hizo, cuándo, cómo y por qué. Y no necesariamente debe tratarse de corrupción. Puede ser dejadez, desorden, despistes o pura incapacidad para gestionar.

BALANCE

Versión oficial:

Inventario establecido periódicamente de la totalidad de lo que una empresa posee (activo) y adeuda (pasivo).

Versión prohibida:
Descuadre *sine die*.

Siguiendo con el balance, este se compone de dos partes. Activo y pasivo. A todo lo que una empresa posee se le denomina «activo». Y a todo lo que debe se le denomina «pasivo».

En general a la gente no le importan los activos y pasivos de las empresas, pero deberían importarles, y mucho. En primer lugar, porque son muchísimas las personas que trabajan por cuenta ajena, para alguna empresa. Y yo les recomiendo que de vez en cuando sepan cuál es el activo y cuál es el pasivo de las empresas donde trabajan (se pueden solicitar en el Registro Mercantil porque es obligatorio depositar las cuentas anuales). Como ahora les explicaré, esto les puede servir para protegerse en el futuro o anticiparse a posibles problemas. También les puede servir para cerciorarse de que trabajan en una empresa solvente o que hace bien las cosas. También sirve para, en caso de recibir una oferta laboral de otra empresa, valorar si vale la pena el cambio no basándose exclusivamente en el sueldo que le hayan ofrecido, sino en la sostenibilidad, solvencia y seguridad del sitio al cual va a ir a trabajar, comparándolo con el que deja.

Si usted no trabaja para una empresa (pero desarrolla algún tipo de actividad), significa que es autónomo o empresario o profesional liberal, por lo que es altamente probable que se relacione con otras empresas, ya sea como proveedor de las mismas o como cliente de las mismas. En tal caso también debe interesarle la solvencia y solidez de los clientes a los que vaya a fiar.

Por eso creo que es muy importante que la gente tenga unos mínimos criterios para leer balances de empresas, cosa que solo se enseña si estudias Empresariales o Económicas. Este no es un libro de contabilidad ni de finanzas y escapa al ámbito de este ensayo de cosas prohibidas el explicar cómo se lee un balance y de qué se compone un activo o un pasivo. Me centraré exclusivamente en las cosas que normalmente no se dicen, no se cuentan o no encontrará en ningún manual de contabilidad o finanzas.

Vayamos primero con el activo.

El activo refleja todo lo que una empresa tiene, así que nos sirve para saber hasta qué punto sus inversiones hacen de la empresa una organización sólida. En el activo puede haber desde dinero hasta maquinaria, edificios, ordenadores, etc. El dinero en la cuenta corriente es dinero y si los libros reflejan que la empresa tiene 100.000 euros en cuenta el valor de esos 100.000 euros son, en el 99 % de los casos, 100.000 euros. El problema está en todos aquellos activos cuyo valor está sujeto a un criterio determinado. Ese es el problema y el truco. ¿Hasta qué punto una maquinaria está hecha una birria y aparece en el balance con un valor superior al que realmente tiene? ¿Hasta qué punto una partida de «pendiente de cobro» es incobrable? Toda esa información es imposible verificarla sin una auditoría. Pero es que, aunque haya auditoría, es muy fácil inflar los activos de una empresa.

ACTIVO

Versión oficial:
Conjunto de bienes y créditos pertenecientes a una persona o empresa.

Versión prohibida:
Tenencias de valor preciso desconocido.

Conocer el verdadero activo de una empresa es bastante complicado, por lo que para decidir si fiarnos o no de una empresa mi recomendación es fijarnos en el pasivo.

Esto no debería ser así y para eso están las normas contables y, en el caso de empresas de cierta envergadura, las auditorías son empresas encargadas de que los estados contables y financieros de una empresa sean fiel reflejo de la realidad. Sin embargo, por desgracia, esto no siempre es así. Hay auditorías que realizan bien su trabajo, pero hay otras cuyo negocio depende de que sus grandes clientes sigan contando con ellos para auditar sus cuentas. Si la auditoría encuentra irregularidades que ponen en tela de juicio a la empresa, perderán al cliente. Están obligadas a decir la verdad y se exponen a importantes sanciones y responsabilidades en caso de que incurran en falsedades. Pero lo cierto es que suelen correr ese riesgo porque es difícil probar la responsabilidad del auditor. Ha habido casos de condena a auditorías por haber sido cómplices en el falseo de cuentas de sus clientes, pero han sido muy pocos, con lo cual el incentivo es elevado: mejor mirar hacia otro lado y seguir cobrando minutas del cliente al que se audita.

AUDITORÍA

Versión oficial:
Empresa encargada de validar que los estados financieros y contables de una empresa reflejen la realidad.

Versión prohibida:
Empresa que no tendría ningún cliente si hiciera bien su trabajo.

Y por eso sostengo que es mejor fijarnos en el pasivo. Porque a la gente le gusta tener cosas y no le gusta tener deudas. Así que mientras que normalmente en el activo aparecen muchas partidas de dudoso valor, en cambio en el pasivo, al haber solo deudas, estas están valoradas por lo que suman. Lo que se debe, se debe. Puede haber deudas ocultas o no contabilizadas, claro, pero las que aparezcan no están sujetas a valoraciones subjetivas.

El pasivo da muchas pistas de cómo gestiona un empresario su negocio y nos indica si es una persona cauta o es un temerario. Al final hay tres tipos de partidas en el pasivo. Lo que se debe a los socios (capital, reservas y beneficios no retirados), lo que se debe a bancos (créditos y pólizas) y lo que se debe a proveedores y otros acreedores. Cuando una empresa gana dinero, los socios tienen básicamente dos opciones. Repartirlo o dejarlo en la empresa para no depender tanto del crédito

ajeno. Cuando usted quiera saber cuál es el estilo de los dueños, sencillamente solicitando al Registro Mercantil los balances de los últimos ejercicios podrá comprobar si la empresa gana o pierde dinero.

Y en caso de que gane dinero, podrá verificar si busca la solidez patrimonial o si tira continuamente de crédito. Hay dos formas de gestionar: de forma prudente o de forma despreocupada. Cada empresario es libre de endeudarse dentro de los límites legales tanto como quiera. Pero yo siempre he pensado que un empresario que retira todos los beneficios posibles es alguien a quien preocupa relativamente poco ese negocio concreto.

Los empresarios saben que si no hay mala gestión, todo lo que se haya retirado en forma de beneficios no le puede ser exigido. Queda apartado y será para él. ¿Cuál es el incentivo de dejarlo en la empresa? Sencillamente, creer en ella y poner la supervivencia del negocio por delante del patrimonio personal. Eso lo podrá comprobar examinando qué vienen haciendo los socios con los beneficios de años anteriores.

PASIVO

Versión oficial:

En el balance de una empresa, conjunto de sus deudas y obligaciones que indica la procedencia de los fondos invertidos en el activo.

Versión prohibida:

Lugar donde nos informamos del estilo de gestión de los dueños de una empresa.

La principal objeción que esgrimirán los que estén en desacuerdo con mi definición anterior es un concepto que mucha gente no comprende y que es capital para comprender por qué algunas personas consiguen a veces mucho beneficio con poco dinero.

Es el concepto de «apalancamiento financiero». El apalancamiento financiero viene a decir que si una empresa tiene unos rendimientos superiores al coste de los créditos, es mejor financiarse con créditos que con capital.

A esto se le llama «apalancamiento». Cualquier asesor financiero le recomendará a un empresario cuyo rendimiento es mayor al tipo de interés de los créditos que se endeude, dado que de ese modo maximiza la rentabilidad de la empresa.

Tenía un profesor de economía que decía que el término «apalancamiento» se compone de dos partes: palanca y miento. Es decir, en teoría y sobre el papel, sí que es cierto que a más financiación externa más posible rentabilidad para el capital propio invertido en la empresa. Pero el apalancamiento parte de la premisa de que se gana dinero. ¿Qué pasa cuando hay pérdidas y se está fuertemente endeudado? Pues que se entra en quiebra más rápido. La solidez de una empresa se mide de muchas formas y una de ellas es el nivel de fondos propios. Las empresas fuertemente apalancadas (mucho crédito y poco recurso propio) son muy rentables pero también son tremendamente vulnerables a un ciclo económico adverso. Los

empresarios cautos destinan buena parte de sus beneficios a reservas, con el fin de mantener su capacidad de maniobra en momentos de dificultades.

Y eso nos lleva a dos nuevas definiciones, con las que acabo este capítulo:

APALANCAMIENTO FINANCIERO

Versión oficial:

El apalancamiento financiero mide el efecto de los costes fijos financieros sobre el resultado empresarial. El endeudamiento genera unos costes fijos por intereses que provocan un efecto palanca en las relaciones entre el resultado antes de intereses y el resultado después de impuestos.

Versión prohibida:

Aumento del riesgo de que una empresa sea insolvente como consecuencia de haber buscado incrementos en la rentabilidad del capital.

RESERVAS

Versión oficial:

Parte de los beneficios destinados a capitalizar la empresa aumentando los fondos propios.

Versión prohibida:

Indicios del compromiso y fe de los propietarios en su negocio.

LOS EMPRENDEDORES NOVELES

LAS DEFINICIONES PROHIBIDAS DE:

Autoempleo
Emprendedor
Madera de emprendedor
Idea de negocio
Modelo de negocio
Socios
Plan de empresa
Business Angel
Friends and Family
Crédito al emprendedor
Franquicia
Forma legal
Costes de constitución
Internacionalización
Sector de actividad
Éxito
Fracaso
Libertad del emprendedor
Emprendimiento

He querido en este libro incluir todo un capítulo a los emprendedores noveles porque desde unos años acá esta es un área llena de disfunciones. Si bien las cosas que no interesa que sepan los nuevos emprendedores afectan a muchas menos personas (solo a ellos), el impacto de un error sobre su economía personal suele ser importante. Emprender cuando no toca o no se está preparado puede hacerte perder mucho dinero.

Se abordan en este capítulo cuestiones empresariales, como en el anterior. Pero merece hacerse en un epígrafe aparte por dos motivos: primero porque abordo conceptos exclusivamente referidos a empresas de nueva creación y no a empresas en marcha. Y en segundo lugar, porque —al contrario al anterior capítulo (lo que las empresas no quieren que sepamos)— aquí advierto sobre aspectos que se ocultan al nuevo empresario, desconocedor aún del mundo en el que se adentra.

Lo primero que quiero denunciar es un término que me parece absolutamente lamentable y que además está en el origen de la gran campaña a favor del emprendimiento que viene observándose en bastantes comunidades autónomas españolas desde los últimos años. Me refiero al concepto de «autoempleo».

Afirmar que el emprendimiento es una forma de autoempleo es como sostener que ser futbolista profesional es una forma de perder peso. Es confundir la inercia con la velocidad. El hecho de que un emprendedor se dé empleo a sí mismo es no solo circunstancial, es casi hasta anecdótico en la mente de un auténtico emprendedor. El emprendedor auténtico no piensa en términos de empleo propio, sino en términos de proyecto empresarial, de proyecto vital, de una ilusión. Emprender no es una forma de ganarse la vida, es una forma de vida. Para los emprendedores genuinos el proyecto está por encima de la dimensión salarial. Un emprendedor no piensa en el sueldo o en empleo. De hecho, ignora esas dos dimensiones. Hay una ilusión previa, una motivación enorme. El hecho de que emprender lleve asociado dedicarse al proyecto y, por tanto, ser su empleo es un efecto colateral y, como digo, anecdótico.

Escribí hace ocho años un pequeño librito titulado *El libro negro del emprendedor,* que analiza los errores más comunes de los emprendedores con el fin de que los que se inician puedan evitarlos y aprender de donde se equivocaron otros. Realicé un importante trabajo de campo, entrevistando a multitud de emprendedores cuyos negocios hubiesen fracasado. Se trataba de entender los factores clave del fracaso. Siguiendo a Pareto, busqué aquel 20 % de errores que explican el 80 % de los fracasos. Pues bien, uno de los principales problemas que identifiqué provenía de confundir dos términos: «motivo» y «motivación». Entonces escribí que motivos para emprender hay muchos, casi tantos como personas. Pero que son irrelevantes porque lo importante es la motivación, las ganas, la ilusión. Entre los motivos más lamentables cité precisamente el autoempleo. El que una persona decida emprender porque no encuentra trabajo es la crónica de una muerte anunciada. Ignoro a qué lumbrera de político se le ha ocurrido vincular emprendimiento con autoempleo. Es lo peor que se puede hacer. Ese no es el discurso, no es la línea de trabajo. El emprendimiento se ha de estimular a partir de deseos, no a partir de frustraciones. El emprendimiento no puede nunca ser una solución a una falta de trabajo, sino la respuesta a un vacío creativo, a una ilusión vital.

Sinceramente se lo digo. Si está pensando en emprender como una forma de autoempleo y no hay nada más (ilusión, ganas, proyecto, deseo, intención de luchar como un jabato por la nueva empresa…), déjelo porque la castaña puede ser de órdago.

AUTOEMPLEO

Versión oficial:

El autoempleo es una actividad emprendedora, alternativa al mercado laboral, gracias a la cual una persona puede realizar una actividad económica de forma independiente trabajando para sí misma a través de un negocio.

Versión prohibida:

El autoempleo como motivo para emprender es una de las principales causas de fracaso de los emprendedores.

Hay mucha gente a la que, antes de emprender, le preocupa saber si es un emprendedor. En España se viene produciendo una distinción que a mí me resulta muy llamativa. La figura del empresario está mal vista y la del emprendedor está bien vista. El empresario español es un señor grueso, que tiene un Mercedes y una fábrica en la que paga poco y gana mucho, con un par de casas de veraneo, que se pelea con los sindicatos y que defrauda a Hacienda todo lo que puede. En nuestro país, el empresario es percibido como un canalla. Por su lado, el emprendedor es un chaval joven bienintencionado al que es menester ayudar y subvencionar, lleno de ideas fabulosas en las que ninguna entidad financiera cree y que va de puerta en puerta explicando su proyecto a personas de otra generación que no entienden nada de cómo va a funcionar el mundo a partir de ahora.

Pues bien, sepan que igual que toda mariposa fue gusano, todo empresario fue emprendedor. Y que si la creencia popular es cierta, el emprendedor es un canalla en potencia, solo que aún tiene que pervertirse, a medida que alcance éxito.

Esta distinción es solo temporal. Si alguien tiene duda de si es un auténtico emprendedor tiene que preguntarse y responder a la pregunta de si le apetece ser empresario. Porque un emprendedor es una persona que tiene buenas ideas y las pone en marcha, pero un empresario es el que las convierte en negocio. Ser emprendedor supone zambullirte en el mundo de la empresa con todo lo que conlleva. Si a una persona no le apetece ser empresario, es que no es emprendedor; y si es un auténtico emprendedor, le apetecerá ser empresario. Porque ser empresario no es más que la consolidación del proyecto, es la materialización de su sueño.

La distinción entre empresario y emprendedor, en el ámbito de la cultura popular, me parece una solemne chorrada. Hablando claro.

EMPRENDEDOR

Versión oficial:

Se denomina emprendedor/a a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocio en concreto, y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y, más adelante, llevarla a buen puerto.

Versión prohibida:

Un emprendedor es un empresario, solo que unos años antes de serlo.

Les voy a dar un dato espeluznante. Todos esos políticos que financian planes de emprendimiento, foros para emprendedores, que promueven en medios de comunicación el «autoempleo» y pregonan a los cuatro vientos que una de las soluciones para que España salga de la crisis es compensar el empleo destruido con autoempleo ignoran este dato. Digo que lo ignoran porque, si lo saben y lo ocultan, es para juzgarlos por actuar con temeridad, nocturnidad y alevosía. El dato es el siguiente: entre un 75 % y 95 % de los proyectos de emprendimiento fracasan antes del primer año. El espectro que he dado es amplio porque hay varias fuentes que lo miden.

Esto no se explica porque interesa mucho más que la gente capitalice la prestación por desempleo o que se dé de alta como autónomo y así rebajamos el número de personas apuntadas al INEM, y puede, en año de elecciones (todos los años hay algún tipo de comicios), argumentarse que el paro desciende.

No dudo de que hay estamentos y políticos honestamente comprometidos con el emprendimiento, pero no se habla de este con franqueza ni se organiza de forma adecuada.

De todas formas, les reconoceré algo. A la gente le da igual este índice de fracaso. En España se emprende poco, pero el motivo no es el ratio de fracaso, ni siquiera el hecho de que en nuestro país se estigmatiza a quien cierra un negocio. Llevamos mal el fracaso en nuestra cultura. No es tampoco el motivo. Yo estoy bastante convencido de que ni la dificultad o baja probabilidad de éxito, ni tampoco el miedo a fracasar, son el motivo de que se emprenda poco. El motivo es que la gente no quiere problemas. Y emprender en España es una fuente de problemas. De tipo burocrático, de tipo fiscal, de tipo legal. Consecuencias de todo tipo, dificultades, eventuales reclamaciones de las Administraciones públicas, obligaciones para con la Agencia Tributaria, con la Seguridad Social, con el Registro Mercantil, con el Ayuntamiento, con las autoridades autonómicas, obligatoriedad de un Impuesto de Actividades Económicas, presentar liquidaciones de impuestos aunque la base imponible sea cero (de lo contrario eres sancionado); obligación de ponerse en manos de una gestoría administrativa a la que abonar una cuota mensual para evitar errores por desconocimiento que pondrán a la Administración detrás de uno; permisos municipales; y un largo etcétera de «problemas». Y ya no hablemos si las cosas se tuercen mínimamente. El número de problemas aumenta exponencialmente en cuanto se empieza a necesitar personal y empiezan las relaciones laborales. Como se dice vulgarmente, cada persona es un problema del cual se derivan multitud de obligaciones legales.

Y por eso en España se emprende menos que en otros países. Mucha gente

prefiere ingresar una cantidad pequeña al mes, pero desentenderse, despreocuparse, poder olvidarse al acabar la jornada de cien obligaciones más que no añaden valor alguno. Sé de lo que hablo. Soy y he sido emprendedor y me he visto en situaciones de todos los colores. Me he visto expuesto a situaciones grotescas, kafkianas y dantescas por parte de la Administración pública. Veces en las que realmente he pensado, por unos momentos, que no valía la pena, que no me interesaba emprender porque solo iba a complicarme la vida, a tener más problemas de los que ocuparme.

Por eso mucha gente que se pregunta si tiene madera de emprendedor puede responderse a sí misma basándose en esta definición:

MADERA DE EMPRENDEDOR

Versión oficial:

Espíritu y conjunto de cualidades en relación con el riesgo, el positivismo y la visión y habilidad para capturar oportunidades que son propias de los emprendedores.

Versión prohibida:

Tiene madera de emprendedor aquel que está dispuesto a tener problemas.

Definidos de forma cruda los temas relativos a la persona, el emprendedor, vamos con los elementos propios del proyecto. La gente, por lo general, le da una excesiva importancia a la idea de negocio. Tengo una idea, entonces tengo un negocio. Si la idea es buena, entonces el negocio irá bien. Si la idea es mala, entonces el negocio irá mal. El emprendedor en potencia piensa, erróneamente, que todo depende de la idea. Se pasa el día pensando en su idea. Vive obsesionado con que nadie la copie, con que ningún otro emprendedor o empresario la ponga en marcha antes que él y se le adelante. La guarda en secreto. Arde en deseos de explicarla y comprobar qué reacciones suscita, pero tiene miedo de hacerla pública. Sin embargo, la idea de negocio es un elemento mucho más circunstancial de lo que vulgarmente se cree.

Si algo sobra en el mundo, son buenas ideas. Una idea no es un negocio, es solo el germen de una iniciativa, de una voluntad. En realidad la idea es una excusa para arrancar. Es cierto que la idea define los próximos elementos del emprendimiento: qué voy a vender, cómo lo voy a vender, dónde lo voy a vender, cómo se va a dar a conocer… Pero la idea no deja de ser algo teórico, conceptual, que flota en el aire y que habita solo nuestra mente.

Una de las características de una idea es que, en el momento en que se lleva a la práctica, hay que modificarla, adaptarla, cambiarla para que se acomode lo mejor posible a lo que el cliente percibe y necesita. Por eso sostengo que la idea no es demasiado importante. Es solo un inicio. El secreto está en la ejecución de esa idea, en cómo se aterriza, en qué se materializa. No es importante el «qué» es importante el «cómo» y «el porqué». Explico muy a menudo a emprendedores en potencia que no me cuenten su idea de negocio, sino que me razonen «por qué les van a comprar». Eso es un negocio, un «por qué».

Todos tenemos un «por qué» a la hora de escoger el producto o servicio que

compramos o consumimos.

Pongamos un ejemplo muy simple, el bar donde a media mañana nos tomamos un café. Tal vez acudimos a ese bar porque nos gusta la amabilidad del camarero que nos atiende en la barra. El dueño del establecimiento piensa que yo acudo ahí por la calidad del café, por la comodidad del local o similares. Pero yo acudo por la amabilidad en el trato. Si ese camarero se va y el dueño contrata a otro seco y cortante, probablemente dejaré de ir a ese bar, dado que no veo reflejado el «por qué» que en realidad me lleva ahí cada mañana. Cuando la gente repite un producto lo hace para ver refrendado y repetido un «por qué» muy concreto.

Y después está el «cómo». El «cómo», que hace referencia directa a la materialización, a cómo se hace tangible la idea.

Insisto muy a menudo que más vale una idea mediocre brillantemente ejecutada que una idea brillante que, por difícil ejecución, se transforma en una ejecución mediocre.

A la hora de emprender es mejor ideas simples, conocidas, no demasiado brillantes o excepcionales, no deslumbrantes, pero cuya ejecución sí es nueva, brillante o excepcional. De hecho, mi experiencia me dice que cuánto más deslumbrante es la idea, más problemas acarrea la ejecución. Y con los años he ido comprobando que los emprendedores a los que mejor les ha ido tenían ideas muy, pero que muy simplonas, que ejecutaron de una forma brillante, detallada, trabajada y flexible.

Así que si se está planteando montar un negocio, no busque ideas raras, busque ideas que ya existan o ideas muy simples, de esas que todo el mundo te dice que no es nueva. Y luego trabaje intensamente en el «cómo» y en el «por qué». Ahí está, en realidad, la idea de negocio.

IDEA DE NEGOCIO

Versión oficial:

Es una descripción corta y específica de lo que será tu negocio. Es encontrar un enfoque diferente o un concepto que todavía no haya sido explotado en el mercado.

Versión prohibida:

Es una descripción del «cómo» voy a vender y el «por qué» me van a comprar.

Ese «cómo» y ese «por qué» son la forma de la idea. Y es lo verdaderamente clave.

Aclarado lo que en realidad pienso que es la idea de negocio, creo que esta debe acompañarse de otro elemento bastante incomprendido y que se denomina «modelo de negocio». Para mucha gente el modelo de negocio se resumiría en «cómo genera ingresos una empresa». Es una definición clásica que sirve de muy poco.

Yo prefiero definir «modelo de negocio» como el entramado de relaciones con todos aquellos que lo rodean. ¿Cómo me relaciono con los clientes? ¿Cómo les vendo? ¿Cómo les cobro? ¿Cómo me relaciono con los proveedores? ¿Y con los que

financian al negocio? ¿Y con los empleados? ¿Y los colaboradores?

Yo sostengo que un modelo de negocio es en realidad una arquitectura de relaciones. Tanto en lo legal como en lo económico y empresarial. En las escuelas de negocios y en los libros de empresa o emprendimiento se habla mucho de la empresa, de la idea, de la forma jurídica…, pero poco de las relaciones; y en el mundo actual, máxime con las nuevas tecnologías y el acortamiento de las distancias que estas permiten, lo esencial son las relaciones, las reglas de juego que voy a establecer con todos los agentes que rodean al negocio, incluidos los socios.

MODELO DE NEGOCIO

Versión oficial:

Se considera el modelo de negocio el modo en que la empresa genera ingresos.

Versión prohibida:

El modelo de negocio es la forma en que vamos a relacionarnos con quienes nos rodean.

Con las definiciones de «idea» y «modelo» se obtiene lo que particularmente considero la definición de un negocio. Vistos el negocio y la persona, hablemos ahora de los recursos: y empezaremos con los socios.

¿Socios? ¿Los socios son un recurso? Pues sí, aunque no se diga abiertamente, los socios son un recurso, pero con una particularidad. Es el recurso más caro de todos porque se remunera con la rentabilidad que usted logre en la empresa.

Durante mi trayectoria como divulgador de temas económicos, siempre he escrito sobre el asunto de los socios aspectos que ningún libro de empresa ni universitario aborda por estar mal visto, verdades que han suscitado tanto fuertes críticas como agradecimientos.

El emprendedor novel se asocia, en la mayoría de los casos, por miedo. Emprender produce vértigo y la gente prefiere llorar con alguien que reír a solas. Es típico que el emprendedor explique su negocio a un amigo y automáticamente, al ver que el otro se emociona y se implica, verse de pronto hablando de la posibilidad de emprender conjuntamente. Craso error. Hay que pensarse muy bien a quién se invita a montar una empresa, que es un asunto muy serio donde uno se juega no solo dinero, sino tiempo, prestigio y un montón de energía.

Las desavenencias con socios son la causa número uno de las disoluciones empresariales, esto lo ratifiqué en ese trabajo de campo que realicé y en que entrevisté a multitud de emprendedores que habían cerrado negocios. Causa primera del cierre: problemas con los socios.

Al comienzo de un proyecto de emprendimiento todo son ilusiones y buenos deseos, pero enseguida llegan los problemas porque el camino de montar y desarrollar un negocio genera muchísima tensión. Que si mi socio trabaja menos que yo, que si mi socio no aporta clientes, que si mi socio no entiende la dinámica del negocio, etc. Y te vas quemando del socio.

¿Cómo evitar esto? Considerando que existen dos tipos de socios: los socios capitalistas y aquellos con los que se va a compartir tanto propiedad como trabajo. Los problemas se suelen producir en el segundo de los casos. En el primero también, por supuesto, porque los socios capitalistas, si el negocio va mal y se pierde dinero, van a disgustarse. Pero las reglas están claras: unos ponen dinero y, si el tema no va, lo perderán.

El problema aparece cuando se mezclan propiedad y trabajo. Mi recomendación es aquí muy simple. Si, equivocadamente, invitó a alguien a meterse en el negocio que va a emprender, debe imaginarse que tienen ustedes una doble relación. La relación propia de socios capitalistas y la relación propia de empleados.

En la primera vertiente de su relación, hablen solo como puros inversionistas, como dos socios capitalistas que no trabajan en la empresa. En la segunda vertiente, hablen como empleador y empleado, como si fuera otra, y no la suya propia, la empresa que les da trabajo.

¿Que al principio no hay dinero y no se puede pagar lo que exigirían de sueldo a un tercero? Pues pacte según lo haría con ese tercero. Dentro de cuánto tiempo le pagará, qué pasa si no le puede pagar y cómo resolverán su relación laboral, por ejemplo. Hay que hablar en términos estrictos de relación laboral entre cada uno de ustedes y esa sociedad que, como hemos visto en páginas previas, tiene personalidad jurídica propia.

Y eso es lo mejor porque los problemas casi siempre provienen de mezclar la relación societaria con la laboral. Esto que difícilmente pasaría en una empresa muy grande o consolidada es el pan nuestro de cada día en las microempresas de los emprendedores. Ahí todo es pequeño, todo queda en las mismas personas, así que los pactos se entremezclan y se intercambian conceptos tan dispares como sueldos por acciones; aportaciones por trabajo; horas por financiación… Los pactos donde se mezcla capital y trabajo, y que llegan a hacer los emprendedores que se asocian, son surrealistas y no resistirían el más mínimo análisis económico. Carecen de todo sentido común y están concebidos con el único objetivo de poner el negocio en marcha. De lo que no se dan cuenta los emprendedores es que estos acuerdos condenan su propia relación personal y esa relación personal dañada arrastrará al incipiente negocio.

Hay que ponerse dos sombreros, ser una especie de doctor Jekyll y *mister* Hyde. Pactos de socios y pactos laborales. Será la única forma de que no acaben peleados. Y aun así probablemente acabarán discutiendo. Por eso recomiendo también, antes de iniciar el negocio, dejar hablado cómo se separarán en caso de que las cosas no vayan bien, o simplemente a uno de los socios le apetezca dejarlo, o no quiera continuar.

Esto es algo que está mal visto afirmar, pero es la mejor de las recomendaciones que puede hacerse a un emprendedor: antes de asociarse hay que pactar cómo separarse.

De esa forma se evitarán también los clásicos chantajes en el momento en que uno quiera separarse del resto.

SOCIOS

Versión oficial:
Personas que suscriben parte del capital y que comparten la propiedad de un negocio.

Versión prohibida:
Recurso innecesario la mayoría de las veces, que se busca por miedo y que suele ser la causa número uno de disolución de negocios.

Lo siguiente que los socios van a aprender a realizar es el denominado «plan de empresa» o «plan de negocio». En el mundo de la empresa hay un dicho que reza: «el papel lo aguanta todo», y que se emplea como evidencia de que en el papel o en la hoja de cálculo de un presupuesto o de un plan de negocio puede uno poner lo que quiera porque debe simplemente aguantarse en el papel, no en la realidad. Los planes de empresa de un emprendedor pasan normalmente por tres fases.

A la primera la podemos llamar «fase realista» y en ella el emprendedor refleja en el papel lo que verdaderamente piensa que va a necesitar y lo que realmente podrá vender. Al comprobar, estupefacto, que hará falta mucha inversión para ganar poco, de pronto, la gran idea de negocio se viene abajo junto con la ilusión. Y eso sí que no puede ser. Es inaceptable que un papel con números destroce una idea que, previo a concretarse y vivir en la imaginación, ganaba dinero por todos lados. Es algo demasiado difícil de digerir para el emprendedor.

Se entra entonces en una segunda fase, que podemos denominar «fase irrealista». En esa fase, uno empieza a separarse de la realidad y a modificar sutilmente alguna cifra. Tal vez hará falta menos dinero; quizá encontraré un alquiler más barato; apretaré a los proveedores; venderé un poco más caro; tendremos más clientes…

Las variaciones que se introducen en el plan de negocio responden inicialmente a cierta lógica, pero poco a poco se van apartando de la realidad hasta que desconectan del todo de la misma. Al final de esta fase, uno ya no proyecta números, sino que juega con ellos para que la cifra final refleje la factibilidad de nuestro sueño, sea plausible o no. Llegamos entonces a la tercera y última de las fases, «la surrealista».

La tercera fase aparece cuando ese plan de negocio, mostrado a posibles inversores y bancos, resulta insuficiente. Si no conseguimos financiación, no podremos iniciar nada, así que empezaremos a plasmar en ese papel que todo lo aguanta las cifras que los prestamistas o inversores quieren ver. Total, como en la segunda fase ya nos hemos desconectado de la realidad y los números son solo números, se trata simplemente de seguir inflando cifras de forma que el plan de negocio resulte *sexy*. Lo que en este momento reflejarán las cifras ya no es irreal, es «surreal».

El plan de empresa no es lo que en realidad la gente piensa:

PLAN DE EMPRESA

Versión oficial:
Documento que describe las diferentes etapas previstas para la empresa de nueva creación, con un detalle pormenorizado de las necesidades de inversión, gastos e ingresos.

Versión prohibida:
Autoengaño por escrito para que la realidad no eche por tierra un sueño.

Bueno, ya tenemos al emprendedor, tenemos su idea, el plan y los socios. ¿Qué falta para arrancar el negocio?

Más dinero. Casi siempre, para montar un negocio, hace falta más dinero. Puede que los socios aporten cierto capital, pero por lo general hace falta más y no se tiene. Entramos en el difícil y crítico capítulo de la financiación.

Lo que se explica sobre financiación a emprendedores dista mucho de lo que en la realidad nos encontramos.

En los foros de emprendedores que organizan multitud de Ayuntamientos o comunidades autónomas, se invita a fondos capital riesgo o los denominados *Business Angels*. Gente o fondos de inversión que buscan negocios nuevos y originales en los que invertir.

No hay nada más peligroso que un desmedido ambicioso con dinero, loco por invertirlo en algún sitio que lo multiplique por cuatro.

Pero todavía es más peligroso el emprendedor ilusionado y ciego con una idea de negocio que cree que va a multiplicar por cuatro el dinero que le preste alguien.

Unidos por el destino, o por un foro de *start-up* que organiza un Ayuntamiento para promover el emprendimiento, el ambicioso y el soñador coinciden y se conocen. Se han juntado el hambre con las ganas de comer. Nace el *Business Angel*. Cegado por el brillo de los ojos del emprendedor iluso, el *Business Angel*, en realidad un demonio disfrazado de angelito, le proporciona unos cientos de miles de euros al emprendedor a cambio de un *dossier* con un plan de negocio. Es ese papel que lo aguantaba todo. Y en ese papel está clarísimo que se va a multiplicar la inversión por diez en tres años. El *Business Angel* empieza su proceso de mutación a demonio en el tercer año, cuando empieza a darse cuenta de que va a perder todo o parte de su dinero. Al principio, eleva la voz y frunce el ceño. Al cabo de poco, la espuma sale por su boca y grita. Entonces se le caen las alas, le sale rabo y cuernos, y hace de la existencia del emprendedor un infierno en el que él es Lucifer.

Solo lo sacará de las brasas si el emprendedor es capaz de lograr una nueva ampliación de capital, para lo cual este deberá encontrar otro *Business Angel*. Lo hará en el siguiente foro que organice el Ayuntamiento.

Y así sucesivamente. Algunos *Business Angels* tienen éxito y rentabilizan su inversión. Como se creen exitosos, suelen buscar otra operación. Dada la probabilidad de tener éxito en los negocios, su mutación a demonio queda sencillamente postergada. Porque es inevitable.

BUSINESS ANGEL

Versión oficial:
Un inversor angelical (en inglés *Business Angel*) es un individuo próspero que provee capital para una empresa de nueva creación, usualmente a cambio de participación accionarial. Además del capital financiero, aporta sus conocimientos empresariales o profesionales adecuados para el desarrollo de la sociedad en la que invierte.

Versión prohibida:
El *Business Angel* es un demonio disfrazado de angelito con alas.

Cuando un emprendedor no logra convencer a los fondos de capital riesgo o a los *Business Angels*, desesperado, acude a los familiares y amigos, y los invita a invertir en su nuevo negocio. Aquí ya no cabe hablar de disfunciones, sino de auténticos dislates que conllevan la pérdida de amigos y la ruptura de lazos familiares. No en vano los ingleses denominan la fuente de financiación *Friends and Family* como triple efe: FFF. ¿La tercera efe? *Fools*. *Friends, Family and fools*. Porque realmente hay que estar loco para meter dinero en un proyecto de emprendimiento de un amigo o familiar, en una empresa que no vamos a controlar; si va mal, nos tocará asumir la pérdida y, si va bien, está por ver cómo se computan y reparten los beneficios.

Le voy a ser muy franco. Si está pensando poner algo de dinero en el negocio de un amigo o un familiar, considérelo una ayuda personal a fondo perdido. Una forma de caridad, de prestar una ayuda desinteresada a alguien que estima. Invertir en la empresa de un familiar o un amigo le asemeja a una ONG. Dé ese dinero totalmente por irrecuperable. ¿Por qué digo esto? Pues porque es la única forma de que, además del dinero, no pierda también al amigo o la relación con el familiar. No considere la más mínima opción de recuperar esa aportación o de sacarle rentabilidad.

Si no está dispuesto a hacerme caso y quiere ayudar recuperando su dinero, no entre en el capital, no invierta como socio. Concédale un crédito personal y pídale un aval de algún tipo. ¿Lo ve muy bestia? Pues entonces no invierta.

Con amigos y familiares solo hay esas tres opciones inteligentes: prestar con aval o garantía, entrar en el capital dándolo todo por perdido, o excusarse con «en estos momentos no me va bien invertir porque estoy con una inspección de Hacienda que va a acabar con una sanción de vértigo». De verdad, cualquier otra opción supondrá una pérdida personal además de económica. Solo hay una excepción: que el familiar o el amigo ponga el doble de lo que invierte usted y exactamente en sus mismas condiciones. En tal caso, puede considerar factible la recuperación de la inversión.

Si resulta que después las cosas van bien y efectivamente el familiar o el amigo le reconoce sus beneficios, reparte dividendos y respeta su peso y rol en el accionariado, pues considérelo un beneficio extraordinario, no previsto, similar a un premio de lotería.

Los ingleses son muy listos. Recuerde: *Friends, Family and Fools*. *Fools*…, por algo será.

FRIENDS AND FAMILY

Versión oficial:
Opción de financiación que consiste en dar entrada en el capital a familiares y amigos.

Versión prohibida:
Donación caritativa a un ser querido para ayudarlo a salir adelante.

Bueno, ya sea a través de conocidos o desconocidos, ya tenemos un cierto capital para invertir. Pero normalmente es necesaria más liquidez. La opción más habitual es la de buscar financiación normal y corriente, esto es, un crédito. Hay que pasar por el tubo y llamar a la puerta de un banco.

¿Dan los bancos crédito a los emprendedores? A ver, sí y no. Lo publicitan mucho más de lo que lo hacen porque queda muy guay en medios de comunicación y en pósteres decir que «Soy una entidad financiera que cree en los emprendedores, que promueve el autoempleo, que ayuda al desarrollo empresarial del país». Campañas del tipo «Ven a vernos con tu idea», «Hacemos realidad tu proyecto» y similares.

Algunas entidades financieras sí que ofrecen alguna condición especial para dar algo de tiempo a que el emprendedor genere ingresos antes de tener que empezar a devolver el crédito. Pero por lo general los bancos organizan el asunto de una forma muy simple. Acotan y delimitan una bolsa general de dinero que dedicarán a dar crédito a emprendedores. Esa bolsa es pequeña, es la única sujeta a condiciones especiales y es la que publicitan a bombo y platillo hasta el punto de que ha habido casos donde ciertos bancos se gastan más dinero en la publicidad que en la bolsa total que van a prestar.

Los créditos a emprendedores son una excelente campaña de imagen pero el riesgo de estas operaciones crediticias es muy elevado. Los bancos lo delimitan de dos maneras. La primera es a través de Obra Social o Fundaciones, si es que la tienen. Ahí igual no solicitan aval. Pero aviso que como mucho le van a dar entre 6.000 y 12.000 euros y solo hay presupuesto para una docena de emprendedores, a lo sumo. Lo que va fuera de obra social ya se vincula a avales y garantías. Si entra en blogs de emprendedores y foros verá la de gente que está quemada de llamar a las puertas de los bancos y mostrar planes de negocio para que luego le denieguen el crédito. Las cosas como son: los bancos tienen una pequeña asignación para ayudas de verdad. El resto han de ser créditos recuperables porque de eso viven las entidades financieras. Claro que alguien podría preguntar si también solicitaban los planes de negocio de las promociones inmobiliarias que financiaban alegremente, durante la famosa burbuja, y luego resultaron fallidas.

Sea como sea, la financiación para un emprendedor está dificilísima y para que sea fácil va a necesitar un avalista. El banco no va a querer correr riesgos. Ellos conocen ese ratio del que les he hablado antes. Si entre un 70 % y 95 % de los nuevos negocios fracasan antes del primer año ese es el riesgo que tienen de que el emprendedor no devuelva el préstamo. Y un banco no da créditos con riesgos de impago de ese calibre. ¿Solución? Aval. Así que quien en realidad corre con el riesgo es el avalista: padres o familiares que creen que si el banco da el crédito, es

que el riesgo no es tan elevado. Total, que en realidad el banco, cuando pide aval a los emprendedores, lo único que hace es avanzar el dinero de los avalistas. Si el negocio va bien, la entidad financiera ganará los intereses del crédito. Y si val mal, ejecutará el aval. Entonces… ¿no tendría más sentido que fuesen los avalistas quienes se llevaran los intereses?

CRÉDITO AL EMPRENDEDOR

Versión oficial:

Dinero que las entidades financieras prestan para que las personas puedan arrancar un negocio.

Versión prohibida:

Dinero que los bancos avanzan a los avalistas, quedándose sus intereses.

Ante las dificultades de los *Business Angels* y los bancos, el emprendedor, desesperado por obtener financiación, ve que se queda sin proyecto. Dará mil vueltas y, finalmente, recurrirá entonces a otra figura que bien daría para un libro entero y de la cual no se dice apenas lo que en realidad supone.

Bienvenidos al maravilloso mundo de las franquicias. En una franquicia se juntan dos miedosos. Un miedoso a tener demasiada gente en plantilla y un miedoso a no saber montar un negocio. El primero es el franquiciador. El segundo es el franquiciado.

El franquiciador posee una marca potente, productos que gustan al público, métodos de venta, procesos comerciales y productivos. Lo tiene todo. ¿Por qué comparte los beneficios de unos puntos de venta que podrían ser propios? Por miedo a tener demasiadas tiendas y demasiado personal en plantilla. Que no me digan que es por falta de recursos porque una marca que funciona tiene cola de bancos para prestarle dinero.

Por su parte, el franquiciado es un emprendedor que quiere abrir una tienda, pero tiene miedo. ¿Y si no encuentra un nombre ganador? ¿Y si no sabe hacer publicidad? ¿Y si no escoge los productos que gusten a la gente? ¿Y si le falta financiación?

Los miedos de ambos son el objeto del intercambio. Te cambio el riesgo a equivocarme por el riesgo de ser demasiado grande. Y ambos renuncian a un beneficio que tal vez podrían conseguir igualmente por sí solos.

En la mayor parte de las franquicias, franquiciados y franquiciadores acaban hartos los unos de los otros. Nacen como colaboradores y terminan como enemigos. La suya es una lucha sin fin, ya que cuando las cosas van bien, cada uno piensa que es gracias a lo que él aporta. El franquiciador, la marca. El franquiciado, el local y su público.

El desencuentro aparece porque ninguno experimenta ya los miedos que justificaron el acuerdo. Es el problema que tienen los acuerdos comerciales que nacen no a partir de un deseo, sino de un miedo.

Tal vez el lector piense que no estoy en lo cierto. Pues fíjese en lo siguiente.

Cuando oiga que alguien está pensando en firmar una franquicia pregunte si ya tiene alguna. Solo he oído a gente decir que quiere abrir una franquicia cuando nunca la ha tenido. Si tiene la oportunidad de hablar con franquiciados, pregunte cómo lo llevan y si quieren otra. «Hasta la coronilla», es lo más suave que oirán.

FRANQUICIA

Versión oficial:

La franquicia es una concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. Es un acuerdo entre el franquiciador y el destinatario o franquiciado por virtud del cual el primero cede al segundo la utilización y el aval de su marca para que sea comercializada.

Versión prohibida:

La franquicia es un intercambio entre miedosos disfrazado de acuerdo comercial.

Sigamos avanzando. El emprendedor, ya sea como franquicia o como negocio propio, con socios o sin ellos, con financiación propia o externa, va para adelante. Ahora va a necesitar dar de alta la empresa.

Se producen aquí dos típicas disfunciones. Una es la forma legal. El derecho mercantil y la experiencia han ido ayudando a conformar diversas tipologías de sociedades, cada una de ellas con una serie de características basadas en aspectos tanto económicos como de relación de los socios entre sí, con la propia sociedad y con terceros. La forma legal es una importante decisión que debe decidirse dependiendo del modelo de negocio. Si definíamos al modelo de negocio como una arquitectura de relaciones, entonces la forma legal debe ser la mejor forma de reflejar en lo jurídico tales relaciones. Pero esto no funciona así. A la gestoría que se pide dar de alta la sociedad no se le explica el modelo de negocio, sino que se le plantea directamente la cuestión de: ¿cuál es la forma más barata de constituir una sociedad? Los emprendedores tienen pocos recursos y las primeras decisiones se toman por coste. Es una disfunción total porque la forma legal va a determinar muchas de las posibilidades futuras de crecimiento, ampliación, tributación y responsabilidades de los socios. En la decisión de la forma legal se da aquello que se decía antiguamente: «No me puedo permitir el lujo de comprar barato». La forma legal más barata puede más adelante salir muy cara, especialmente en asuntos referentes a impuestos y, sobre todo, en las responsabilidades de los socios y para con la Administración pública.

FORMA LEGAL

Versión oficial:

Tipología de sociedad mercantil más afín al modelo de negocio de una empresa.

Versión prohibida:
Forma más barata, aunque sea inadecuada, de disponer de una sociedad.

La verdad es que, aunque la anterior es una disfunción importante, es hasta cierto punto comprensible. Es lamentable el esfuerzo fiscal que se exige a un emprendedor. Es cierto que hay algunas deducciones y rebajas en, por ejemplo, cotizaciones a la Seguridad Social, pero toda empresa que nace está sujeta a unos costes de constitución: dar de alta la sociedad, notaría (según el tipo de sociedad mercantil), obtención del NIF, inscripción en el Registro Mercantil, alta de Impuesto de Actividades Económicas, etc.

La empresa no ha arrancado y la Administración pública ya está pidiendo una parte de algo que todavía no existe. Siempre he considerado los costes de constitución de una nueva sociedad por parte de emprendedores como el antiguo derecho de pernada de los señores feudales, que consistía, como se sabe, en el derecho a pasar la primera noche de bodas con cualquiera de las mujeres de su feudo que contrajese matrimonio. Era una barbaridad moral y ética.

Los costes de constitución tienen una cierta similitud. Son moral y éticamente reprobables porque la función de la Administración es facilitar el emprendimiento, ayudar a los que empiezan y no agenciarse de forma preferente derechos sobre beneficios que ni siquiera se han producido aún. La Administración pública se reserva el derecho de pernada de las nuevas sociedades de los emprendedores porque se reserva para sí los primeros rendimientos cuando ni siquiera el propietario se ha beneficiado de ellos.

COSTES DE CONSTITUCIÓN

Versión oficial:
Gastos administrativos y tributarios derivados de dar de alta una sociedad mercantil.

Versión prohibida:
Versión moderna del derecho de pernada del señor feudal a favor de la Agencia Tributaria.

El siguiente concepto que requiere una aclaración entre emprendedores y, dicho sea de paso, también entre empresarios es el de «internacionalización». En España tenemos una pereza enorme a ir al extranjero. Es, por lo general, la última opción. Si nos va bien cerquita de casa, intentaremos emprender cerca de casa. La gente prefiere invertir en su localidad, luego en su región, como tercera opción en otro lugar de España y, como última opción, en el extranjero. Esta última no es solo la opción menos preferida, sino que está a años luz de la tercera.

En España somos provincianos. Madrid incluido. Y Barcelona. El resto ya no digamos. Vamos de cosmopolitas pero nos cuesta mucho viajar al extranjero y no digamos ya instalarnos fuera de nuestro país. Como dice una buena amiga en un manuscrito que me pasó y que puede que pronto vea la luz, cuando dices que te vas a vivir al extranjero, la gente te dice: «¡Ostras!, pobre, ¿y cómo lo llevas?». En otras

palabras, te compadece.

Debería ser lo contrario. Irse al extranjero es una experiencia formidable que aporta una riqueza cultural y un bagaje extraordinario. O sea, que todo el mundo habla de internacionalización de la empresa española pero lo cierto es que al 95 % de los emprendedores o empresarios les da mucha pereza y lo evitarán, si es posible. España es un país con una balanza comercial totalmente sesgada por el factor turismo. Si no fuera por el turismo, nuestro déficit comercial con el extranjero sería uno de los más elevados del mundo. En cuanto a implantaciones en el exterior no digamos. Las empresas españolas con presencia física en el extranjero son muy pocas en comparación a otros países desarrollados.

Y eso nos permite entrar en la siguiente consideración, que es la confusión generalizada entre exportar e internacionalizar. La gente piensa que vender a países extranjeros es internacionalizar la empresa. No es verdad. Eso es exportar, que está muy bien, pero internacionalizar es otra cosa. Supone implantarse físicamente en otros países, poner una pica en Flandes, como se dice vulgarmente.

Eso no va con nuestra cultura empresarial provinciana, vinculada al poder político, al favoritismo y a la contratación pública. Pensamos que si exportamos es que somos internacionales, cuando en realidad significa ser competitivos en precio. La gran asignatura pendiente del emprendedor español es la internacionalización. Tiempo atrás fuimos tierra de conquistadores. No nos tembló el pulso para conquistar medio mundo, incluidas las Américas. Desde entonces, no solo lo hemos perdido todo, sino que ya nos hemos desanimado ante la idea de volver a salir de casa.

INTERNACIONALIZACIÓN

Versión oficial:

Capacidad de una empresa de implantarse fuera de su país de origen.

Versión prohibida:

Última opción del emprendedor español.

Con la internacionalización pasa algo similar que con el sector de actividad. La gente no se plantea demasiado en qué sector se mete ni si tiene experiencia en ese sector. En su lugar, hay una obsesión por el producto o la idea que se le ha ocurrido al emprendedor. Si, por ejemplo, al emprendedor se le ha ocurrido un tipo de camisa muy original, piensa solo en términos de la camisa y no de que se va a adentrar en el sector moda o sector textil. Si se le ha ocurrido un concepto de comida rápida, piensa solo en sus menús, y no en que va a emprender en el sector de restauración. El sector de actividad es tanto o más importante que el producto porque determina elementos tan importantes como reglamentación, momento económico del sector y experiencia. ¿Tiene experiencia en el sector moda el emprendedor al que se le ocurrió esa camisa tan original? Al final, el éxito o fracaso de la idea está en directa relación con las posibilidades de ese sector de actividad. Hay sectores de actividad

que rezuman liquidez, dinero, que crecen, que son rentables, en los que hay poca competencia. Y hay otros sectores que son un auténtico drama. Un emprendedor no lanza una idea, sino que emprende en un sector de actividad determinado que tiene que ver con sus probabilidades de éxito más que con la idea en sí. Pero de eso casi nadie habla.

Es muy sencillo. Imagine meterse en el sector inmobiliario ahora. Le aseguro que cuando vaya al banco a pedir un crédito no van a considerar su idea ni dos minutos. Directamente lo denegarán porque de ese sector la banca no quiere saber nada. Durante unos años ha sido y todavía será un sector «apestado», para desgracia de muchos grandes profesionales del mismo.

He visto a los mismos emprendedores fracasar en sectores difíciles, mientras que habían tenido éxito en otros sectores boyantes. La persona era exactamente la misma y estoy completamente seguro de que las diferencias obtenidas no fueron producto de que una idea fuera buena y la otra mala, sino de que un sector era atractivo y el otro estaba hecho un desastre.

Me atrevería a asegurar, de hecho, que el 50 % de las posibilidades de un emprendedor dependen del sector de actividad.

Solo hay una excepción a la recomendación de meterse en un sector en decadencia: el hecho de que empezar de cero constituya una gran ventaja competitiva. Eso sucede en sectores donde la crisis del mismo se ha debido a una innovación disruptiva. Un ejemplo es el sector de la prensa, por ejemplo. Es un sector hecho polvo, pero el principal problema proviene de la irrupción de la prensa digital, que ha tirado por tierra la sostenibilidad de los modelos de negocio tradicionales. Crear ahora un diario o una revista supone meterse en un sector muy complicado; realmente ningún banco va a confiar en el proyecto y tendrá que conseguir recursos por otro lado, pero si el proyecto se sustenta en una ventaja competitiva basado en un modelo de negocio que subsana las desventajas de las estructuras de redacción tradicionales, puede tener algún viso de éxito. De éxito, pero no de financiación bancaria.

SECTOR DE ACTIVIDAD

Versión oficial:

Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren en el interior de cada uno de ellos.

Versión prohibida:

Decisión más obviada por los emprendedores pero que más determina sus posibilidades de éxito.

Posibilidades de éxito. Quiero terminar este capítulo hablando de la dimensión más cultural de lo que supone el emprendimiento en España y de cómo ello afecta y

viene afectando sobremanera al ánimo por emprender, arriesgar y crear.

En nuestro país y en la cultura mediterránea en general, los conceptos de éxito y fracaso son demasiado unívocos y extremos. Asociamos el éxito a un reconocimiento social y público, a la valoración que desde fuera se realiza sobre nuestros logros. El éxito lo medimos por lo que los otros piensan o creen y no por lo que nosotros consideramos.

¿Es éxito montar una empresa y que funcione para poder vivir aunque no crezca pero se mantenga en un tamaño muy pequeño durante años? Tal vez para un emprendedor ambicioso no lo sea, pero si el emprendedor de ese negocio tiene suficiente con eso y es lo que realmente desea, debemos hablar de un éxito enorme. ¿Es éxito montar una empresa que funcione durante tres años, pero que deba cerrar después? ¿O es fracaso? ¿Dónde está el límite? ¿Dónde está el rasero? ¿Es fracaso montar una empresa y que no llegue ni siquiera a vender un solo euro? Obviamente, no es un éxito, pero imaginemos que durante ese tiempo el emprendedor ha logrado darse a conocer a potenciales clientes y uno de ellos le ofrece integrarse en su estructura o su negocio, o simplemente le ha servido para adquirir una experiencia que le permite más adelante montar un segundo negocio que sí que funcione. ¿No ha obtenido algo?

En Estados Unidos se ha calculado que para que un emprendedor fragüe su negocio se necesita, en promedio, pasar por 3,75 cierres previos. Es decir, la gente que consolida negocios pasa previamente por lo que aquí denominamos «fracasos».

El no sacar adelante un proyecto empresarial es en nuestro país un verdadero estigma que proviene de una herencia: la de la ruina familiar. Cuando alguien se arruinaba, su apellido se veía manchado durante mucho tiempo. En nuestro país hay pánico a parecer un arruinado y digo parecer porque en realidad el país entero está arruinado. Pero, como digo, hablamos de percepciones ajenas y herencias culturales. Y este es nuestro drama; valoramos a los emprendedores según parámetros totalmente absurdos. Este discurso no existe en otros países. Les explicas esto y alucinan, no saben de qué les hablas.

El éxito de un emprendedor es ser emprendedor. Su decisión, su valentía. Ahí empieza todo su éxito y acaba todo su fracaso. Porque el mayor fracaso es desear emprender y no hacerlo por miedo al qué dirán «en caso de que no salga bien…».

Por otro lado, está la variable «tiempo». Lo que en un momento del tiempo percibimos como un fracaso el tiempo lo puede convertir en un éxito. El mundo de la empresa está plagado de ejemplos así. Por otro lado, está toda la experiencia adquirida. Como explicaba con anterioridad, en Estados Unidos, si uno se presenta a una candidatura para una oferta laboral y ha montado negocios propios que no han funcionado será mucho pero que muchísimo más valorado que otra persona que no tenga tal experiencia en su *curriculum vitae*. En España es todo lo contrario. No nos fiamos de quien no le ha ido bien. En el extranjero, en cambio, piensan que el aprendizaje, el bagaje, lo adquirido en una etapa de emprendedor no consolidada es insustituible y no puede equipararse a la mejor de las formaciones, no hay curso que pueda sustituir la experiencia, interrumpida o no, de un emprendedor.

Éxito proviene del latín *exitus*, que, a su vez, proviene del verbo *exitere*, que

significa «salir». El éxito no es un punto de llegada; es un punto de partida. La concepción del éxito y del fracaso en nuestra cultura es uno de los principales impedimentos para emprender y para que el emprendedor tenga la valoración y reconocimiento social que se merece. Tengo un amigo que sostiene que en todas las plazas de los pueblos debería haber una estatua parecida a la del soldado anónimo, con un hombre o una mujer sin identidad definida y con una placa que diga: «Homenaje al emprendedor».

Los emprendedores y los empresarios crean valor, riqueza y empleo. Su motivación puede ser económica, pero crean valor. En su lugar, machacamos al empresario y estigmatizamos al emprendedor que no sale adelante. El resultado de todo ello es que todavía en las encuestas que se realizan a universitarios españoles, la inmensa mayoría desea ir a trabajar a un banco o a la Administración pública antes que montar un negocio. En otros países, los emprendedores son héroes nacionales.

ÉXITO

Versión oficial:
Cumplimiento de los objetivos empresariales.

Versión prohibida:
El éxito en emprendimiento es, simplemente, el acto de emprender.

FRACASO

Versión oficial:
No consolidación del negocio propio, que obliga a abandonar el proyecto, suponiendo un estigma social y precedente para los bancos en caso de impago.

Versión prohibida:
Opinión ajena sobre los propios logros.

Antes de finalizar con la definición de «emprendimiento», quiero dedicar un pequeño espacio a definir «libertad», que parece un concepto poco económico, pero que está intrínsecamente vinculado a la economía. La prosperidad económica de un país, de una nación, de una empresa o de una persona permite gozar de mayor libertad. El término «dependencia económica» de algún modo lo indica. Quien es dependiente de otro es menos libre.

Una de las motivaciones de los emprendedores es el gozar de libertad. No depender de un horario, de un jefe, de constantes órdenes superiores, de una cultura empresarial determinada, de unos propietarios, de unos objetivos… El emprendedor piensa que gozará de libertad en dos ámbitos: tiempo y acción. Libertad que le permita tener tiempo para otras cosas (lo que se denomina «conciliación») y libertad sobre sus propias decisiones.

La primera no se da nunca. La segunda se da relativamente. Emprender es una ocupación total, sobre todo a nivel mental. La cabeza está permanentemente en el trabajo porque el proyecto del emprendedor auténtico es un proyecto vital y va a mezclarse con su vida. Es cierto que dispondrá de libertad para organizar su tiempo, pero su libertad mental va a ser cero. Cuando trabajas por cuenta ajena te puedes llevar problemas a casa, pero no toda la responsabilidad de la empresa. Libertad física, toda. Libertad mental, ninguna.

Y, respecto a la libertad física, un matiz. El emprendedor sabe que puede tomarse cualquier día que precise para cualquier necesidad personal. Pero la realidad es que nunca lo hace. Hay demasiado trabajo, demasiadas cosas por hacer. Sin embargo, es cierto que solo el hecho de saberlo, de saber que, si quieres, te tomas el día libre, ya te da fuerzas para ir a trabajar un día más.

LIBERTAD DEL EMPRENDEDOR

Versión oficial:
Capacidad de decidir en todo momento qué hacer con el tiempo propio.

Versión prohibida:
Posibilidad latente de un emprendedor que raramente se ejerce.

Creo que con todo lo anterior he podido desvelar al emprendedor lo que realmente significa emprender y las verdades sobre muchos aspectos que se visten y disfrazan de otro modo por el interés político en que haya menos gente en la cola del INEM.

Podría resumir lo que nadie dice sobre lo que es el emprendimiento en una definición que en cierta ocasión, durante un encuentro organizado por la Asociación de Jóvenes Emprendedores de Murcia, dijo una persona y que he escrito en algunas de mis obras anteriores porque es una definición nada común, que se prohibiría en cualquier manual de empresa, pero que es más cierta e innegable que la redondez de la Tierra.

EMPRENDIMIENTO

Versión oficial:
Acto de emprender, de llevar adelante un proyecto propio.

Versión prohibida:
Acto mediante el cual se convence a quienes quieren trabajar para nuestra empresa de que el mundo no es incierto.

LOS ECONOMISTAS

LAS DEFINICIONES PROHIBIDAS DE:

Discriminación de precios
Monopolio
Equilibrio de Nash
Cártel
Dilema del prisionero
Predicción económica
Ceteris paribus
Inconsistencia temporal
Teoría económica
Premio Nobel de Economía
Gurú
Ciclo económico
Crecimiento económico
Burbuja
Bolsa
Pobreza
Dinero
Economista

Para terminar, me gustaría compartir con el lector un conjunto de conceptos más propios de la economía y de los economistas.

Un capítulo dedicado a los economistas no significa necesariamente que seamos «culpables» o responsables de cómo se han desvirtuado muchos de estos conceptos. En algunos casos lo somos y sin duda hemos contribuido a ello. En otros casos, sencillamente, quiero introducir nuevas perspectivas y puntos de vista, poco ortodoxos, que enriquezcan al lector.

Quisiera cuestionar primero algunas «verdades» incuestionables, tótems de la economía que prácticamente nadie cuestiona. Afirmaciones tales como: «el monopolio es pernicioso»; «la bolsa es un mercado»; «los cárteles deberían prohibirse».

La economía, como iremos viendo a lo largo de este capítulo, es, ante todo, una disciplina que permite cuestionarlo casi todo.

Hablemos, por ejemplo, de la competencia. La competencia es buena, se dice. ¿Siempre es así? A las empresas la competencia les molesta. Si por ellas fuera, todas escogerían ser un monopolio. La situación monopolística es una auténtica gozada para cualquier empresario porque le permite fijar los precios de forma completamente arbitraria. Mucha gente piensa que un monopolio permite poder cobrar caro, pero no es esta la auténtica ventaja. La principal ventaja monopolística es que permite fijar diferentes precios según la capacidad adquisitiva de cada cliente de modo que se capture toda la demanda que sea posible. Este es un concepto muy desconocido y que recibe el nombre de discriminación de precios. La discriminación de precios es posible solo en mercados no competitivos, esto es, monopolísticos.

Imaginemos que una empresa de refinería vende combustible gasoil. Y es un monopolio. Sabe que a las fábricas que utilizan gasoil en sus instalaciones les puede vender a 2 euros el litro, pero ese precio no puede ser abonado por otro grupo de clientes, los conductores de coches, por ejemplo. Estos solo pueden pagar 1 euro por litro.

Si la refinería en monopolio fija el precio en 2 euros gana lo máximo posible con las empresas pero pierde el gasto de las familias, con lo que no accede a toda la demanda potencial que podría.

Aquí entra en juego lo que se denomina dualidad de precios y que consiste en inventar cualquier excusa (mayor calidad del refinado, mayores medidas se seguridad…) para que las empresas paguen 2 euros y las familias paguen 1 euro. Mismo producto, dos precios distintos según el comprador.

Esto que les puede parecer algo teórico está a la orden del día en multitud de productos y servicios. Recordemos cuando Telefónica era un monopolio. Los precios de las llamadas interurbanas e internacionales eran desorbitados respecto a los de las llamadas urbanas. ¿Por qué? Porque los primeros y segundos eran propios de empresas y los terceros, las llamadas urbanas, eran muy baratas. Los márgenes eran radicalmente distintos. Y era una forma que tenía el monopolio telefónico de que todos los hogares pudieran permitirse tener un teléfono en su hogar.

En definitiva, los monopolios interesan a las empresas no tanto para poner un precio lo más elevado posible, sino para poner a cada tipología de precio el que

puede realmente pagar, obteniendo así ventas del máximo número de clientes. Y por eso los monopolios, contra lo que se piensa, han permitido muchas veces que ciertos productos y servicios se democraticen. Obviamente, yo prefiero las situaciones de competencia que las monopolísticas, más proclives al abuso de poder o la complacencia, pero hay ciertas situaciones en que los monopolios son mejores que la libre competencia.

DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

Versión oficial:
Es la posibilidad de tener distintos precios de un mismo producto para distintos públicos.

Versión prohibida:
Sistema por el que un monopolio sirve para democratizar bienes y servicios.

En España y en la mayoría de los países desarrollados los monopolios están prohibidos y se han desarrollado leyes y tribunales para asegurar la competencia. En algunos casos se consigue, pero en otros no. Si no es un monopolio, puede ser que nos encontremos con un duopolio, que significa que compiten en el mercado solo dos empresas. O bien un oligopolio, que significa que son más de dos pero son pocas.

Las empresas no tienden a la competencia, tienden al monopolio. Es su tendencia natural, agruparse y dejar de competir. Competir es muy cansado, desgasta, reduce márgenes, supone más recursos, más inversiones, innovar continuamente. Y todo ello tiende a hacer más difícil la supervivencia empresarial. Así que la realidad es que las empresas compiten durante un tiempo y cuando alguna de ellas empieza a mostrar signos de flaqueza, debilidad o cansancio, suele acercarse a sus competidores y se ofrece para ser absorbida o fusionada. En épocas de crisis esto es particularmente más común. Ante las dificultades económicas, las empresas se agrupan para ganar economías de escala, ahorrar costes y mejorar márgenes.

MONOPOLIO

Versión oficial:
Casos en que una sola empresa actúa por el lado de la oferta en un mercado.

Versión prohibida:
Es la tendencia natural a la que conduce la dinámica competitiva.

Debemos tener esto siempre presente: por un lado, las empresas prefieren el monopolio; y por otro, la dinámica competitiva, al dificultar la supervivencia empresarial, tiende a reducir el número de competidores y conduce, con el tiempo, a situaciones monopolísticas o de oligopolio. Por eso, cuando no es posible, bien sea porque el legislador no lo permite o porque las empresas competidoras no se ponen de acuerdo en cómo fusionarse o integrarse, se recurre a algo llamado «cártel» y

que, aunque suena a rollo colombiano del narcotráfico, es a veces beneficioso. Los cárteles son pactos que la ley prohíbe acerca de aspectos relacionados con el precio, calidades, distribución, compras o márgenes. Cuando la competencia lleva a las empresas a una situación que es mala para todas ellas, se llaman entre sí, se reúnen y se ponen de acuerdo.

Hubo un premio Nobel que describió este fenómeno. Se llamaba John Nash, falleció a mediados de 2015 de accidente de tránsito. Su teoría es conocida como el «equilibrio de Nash», y está muy bien descrita en la película titulada *Una mente maravillosa.* En ella los guionistas idearon un ejemplo muy machista, pero muy efectivo e ilustrativo, para explicar el equilibrio de Nash.La secuencia es la siguiente: el joven economista se encuentra con sus amigos en un pub y entran varias chicas. Todas ellas son bastante normalitas, excepto una, rubia, que es guapísima. Todos quieren ligarse a la rubia, así que tanto Nash como todos sus amigos la atosigan sin tregua. La rubia acaba harta de todos y las amigas desprecian a todos los chicos por haber tratado de acercarse solo a la rubia, ignorando al resto. Al final, nadie liga y la noche es un absoluto desastre.

El problema, explica Nash, es que buscando cada uno su máximo óptimo (la chica más guapa de todas) todos se quedan sin nada, lo que es un subóptimo global. Esto echa por tierra toda la teoría sobre la que se asienta la economía clásica y que asegura que cuando cada persona busca maximizar su beneficio, el mercado alcanza un punto de equilibrio en que se maximiza el beneficio de todas las partes. Nash demuestra que no, que eso no es necesariamente cierto. Se pueden dar situaciones (y de hecho se dan) en las que buscando cada uno lo mejor se queda todo el mundo en una situación por debajo del óptimo general. Este fenómeno se produce típicamente entre países, en las carreras armamentísticas. Buscando cada país estar lo más protegido posible de una amenaza externa, induce al país vecino a invertir en armamento más de lo que desearía. Ese aumento de inversión suscita una preocupación en el país anterior que elevará asimismo su gasto en armas. El otro responderá del mismo modo. Y así sucesivamente. Es la clásica carrera armamentística que no interesa a ninguna de las dos partes porque podrían destinar esos recursos a ámbitos sociales, sanidad, educación, desempleo…, en lugar de a la adquisición de armas.

Nash ofrece una solución. Hay veces en que es mejor pactar.

En la película, cuando Nash se da cuenta de que han pasado la noche sin ligar, en su imaginación rebobina en el tiempo y se imagina cómo antes de acercarse a las chicas cada uno de los amigos establece su orden particular de preferencias. Todos ponen a la rubia como la primera opción, pero también deben especificar cuál sería la siguiente chica que preferirían en caso de no tocarles dirigirse a la rubia. Establecidas las preferencias, Nash efectúa un sorteo mediante el cual se asigna una chica a cada amigo. Solo uno de ellos, el más afortunado, podrá hablar con la rubia, pero el resto tienen asignada la segunda o tercera preferida. Como resultado, si bien el óptimo individual no ha sido alcanzado, sí ha sido obtenido el óptimo del grupo. La segunda mejor opción individual produce un óptimo global que no se daría si todo el mundo tratara de obtener su óptimo individual.

Pactar es, por tanto, la solución cuando el óptimo individual conduce a una situación de desequilibrio de todas las partes. De hecho, es la solución en los casos de carrera armamentística. Si los países vecinos se ponen de acuerdo, podrán minimizar su inversión en armamento e incluso eliminarlo.

Lo mismo pasa en las empresas. Y por eso se forman los cárteles. Aunque nos parezca imposible, hay situaciones en que es mejor que las empresas pacten. No nos interesa que se reúnan para acordar precios (suele ser habitual), pero sí, a lo mejor, para que se repartan las prioridades. Por ejemplo, si las tan a menudo denostadas empresas farmacéuticas pudieran reunirse y repartirse las líneas de investigación farmacológica evitaríamos que todos los investigadores estuviesen concentrados en encontrar fármacos para las mismas enfermedades, quedando otras patologías sin recursos para la investigación. A la sociedad le interesa más que las farmacéuticas se repartan las patologías sobre las que investigar antes que ponerse a competir para lanzar fármacos que curen las mismas enfermedades. Es cierto que eso podría provocar situaciones monopolísticas en algunos medicamentos, pero desde un punto de vista global, es preferible que los fármacos sean más caros y haya pocas enfermedades sin curar antes que tener fármacos más baratos y haya más enfermedades pendientes de ser investigadas. Este es un caso de equilibrio de Nash. A veces es mejor para la sociedad que las empresas formen cárteles, pero están muy mal vistos y las empresas los ocultan constantemente para no ser condenadas por los Tribunales de la Competencia.

EQUILIBRIO DE NASH

Versión oficial:
Se define equilibrio de Nash como un equilibrio no cooperativo en el que cada agente económico toma sus decisiones sin tener en cuenta las decisiones de los demás y buscando exclusivamente su propio beneficio.

Versión prohibida:
Situación más que habitual que conduce a pactos entre empresas.

Los cárteles están prohibidos por los gobiernos, pero yo soy de los que piensa que deberíamos dejar a las empresas competidoras pactar ciertas cosas por el bien de la sociedad y el mercado. La hipocresía de los gobiernos es en este sentido bastante evidente porque si bien prohíben los cárteles de empresas dentro de la nación, consideran legales los cárteles supranacionales. Un ejemplo es la OPEP, Organización de Países Exportadores de Petróleo, que es en realidad un cártel con todas las de la ley.

CÁRTEL

Versión oficial:
Un cártel es un tipo de mercado en el que varias empresas deciden coordinar sus

actividades para alcanzar mayores beneficios que los que obtendrían si esta coordinación no existiera.

Versión prohibida:
Política habitual de los gobiernos que, sin embargo, prohíben hacer a las empresas.

Que los cárteles o los oligopolios no se prolonguen demasiado en el tiempo fue explicado por otra teoría económica que proviene de una disciplina relativamente reciente y que sirve para explicar muchos fenómenos empresariales. Se llama «teoría de juegos» y consiste en predecir los movimientos de las distintas fuerzas competitivas (clientes, proveedores, competidores, reguladores, Gobierno) inspirándose y aprendiendo de las estrategias de otros juegos, como puede ser el ajedrez, por poner un ejemplo.

En el caso que nos ocupa, el denominado «dilema del prisionero», que es un juego o acertijo muy conocido, sirve para explicar el comportamiento de las empresas competidoras en mercados oligopolísticos y para comprender por qué no debe preocuparnos tanto que la competencia pacte determinadas cosas.

Veamos el dilema del prisionero.

Supongamos dos prisioneros incomunicados que han cometido un delito. Si los dos, por separado, confiesan el delito son castigados con 10 años de cárcel. Si ninguno de los dos confiesa, son castigados con 5 años. Y si uno confiesa y el otro no lo hace, el que confiesa es castigado con 2 años y el que ha ocultado la verdad, con 20 años. No pueden hablar entre sí, con lo que cada uno debe decidir según lo que piense que hará el otro.

Si yo soy uno de los acusados, me interesará siempre confesar porque mi riesgo de no hacerlo y que el otro sí confiese es de 20 años de cárcel. Mientras que si confieso me caerán solo 2 si el otro calla, o bien 10 si el compañero también confiesa.

Si pudieran hablar entre ellos y pactar, les conviene a los dos guardar silencio y no confesar, de modo que la pena sea intermedia para ambos. Pero… ¿cumplirían su palabra? En el momento en que se separen de nuevo y les pidan declaración, les entrará una duda. ¿Y si resulta que el otro me ha dicho que no confiese para hacerlo él solo y así rebajar su pena a 2 años y que a mí me caigan 20? Ante ese riesgo, decidirá no cumplir su palabra y confesar, contrariamente a lo que han pactado. Si bien eso le puede suponer elevar su pena de 5 a 10 años, se asegura de que no le caigan 20 y si el otro al final cumple su palabra y guarda silencio, pues tendrá solo que cumplir 2 años de condena. Por tanto, incumplirá su palabra.

Esto se da también en las empresas que forman parte de un cártel. Cuando todos pactan elevar el precio, por ejemplo, hay un incentivo para no hacerlo y situarse ligeramente por debajo del precio acordado porque los beneficios que se derivarían de ser un poco más barato que el resto son enormes. Uno se llevaría todos los pedidos con un precio ligeramente más reducido. La empresa que se lo esté planteando acabará seguro cayendo en la tentación de incumplir por el mismo motivo que el prisionero. Si yo soy fiel al pacto y es mi competidor quien rebaja un poco el

precio que hemos acordado, me voy a quedar sin ventas. El daño es demasiado grande, así que opto por incumplirlo.

Es decir, que incluso en circunstancias de oligopolio y acuerdos entre empresas, estos no tienden a durar. Existen incentivos suficientemente importantes para no cumplir los acuerdos.

En resumen, que ni los monopolios necesariamente impiden precios asequibles, ni los cárteles son necesariamente perjudiciales para la sociedad ni los oligopolios favorecen los pactos, debido al dilema del prisionero.

DILEMA DEL PRISIONERO

Versión oficial:

Modelo de la teoría de juegos que explica los comportamientos de mercados en oligopolios.

Versión prohibida:

Prueba fehaciente de que los pactos entre empresas no sirven mientras haya incentivos para incumplirlos.

A pesar de todos los esfuerzos, ni siquiera la teoría de juegos ha logrado fijar los parámetros que permitan hacer de la economía una ciencia exacta. Sin embargo, los economistas seguimos empeñados en tratar de predecir. No es solo vicio o vanidad, es parte de nuestra obligación. Las empresas precisan planificar; los gobiernos precisan datos futuros para fijar políticas presentes; los inversores necesitan conocer los escenarios más probables para medir los riesgos que toman… El problema es que hemos confundido estimación con predicción y los economistas solo podemos hacer lo primero: estimar, realizar hipótesis, realizar conjeturas; pero no predecir.

Nadie puede predecir el futuro porque este es imposible de predecir. Intervienen demasiadas variables, demasiados condicionantes que, además, escapan por completo al ámbito de la economía: un cambio político en un país puede hacer que de pronto los inversores decidan dejar de arriesgar en ese territorio; un descubrimiento científico puede introducir una tecnología que eche por tierra unas predicciones de venta; un pánico bursátil puede afectar al ánimo de una población y que el consumo no evolucione según lo esperado. Y así un largo número de factores exógenos que impiden a la economía predecir como quien predice a través de las fuerzas de la física.

Una vez escuché a un gran experto en predicciones afirmar que «cuando vienen curvas, los modelos predictivos derrapan». Lo que venía a decir es que cuando las aguas están tranquilas y no hay sucesos relevantes, sí que más o menos es posible atinar bastante en las estimaciones. Pero cuando acontecen sucesos importantes y relevantes, no hay modelo predictivo que funcione.

He aquí un chiste muy revelador:

¿Por qué creó Dios a los economistas? Para que los pronósticos del tiempo nos pareciesen buenos.

Predicción económica

Versión oficial:
Consiste en anticipar el comportamiento cuantitativo y cualitativo de las variables económicas a partir del conocimiento de su comportamiento pasado y presente.

Versión prohibida:
Estimación sobre el futuro de la economía, vinculado a que no haya grandes cambios, con lo que cualquier predicción acertada era, en realidad, bastante previsible.

Que no haya grandes cambios recibe incluso un nombre en economía: *ceteris paribus,* que significa: «el resto de variables constantes o sin alteraciones». Es una condición fantástica, por no decir «un chollo». *Ceteris paribus* permite a los economistas teorizar de este modo: «Si nada de lo que puede afectar a mi predicción varía de forma importante, si todo se mantiene igual, así es cómo se comportan o relacionan determinadas magnitudes económicas».

Por ejemplo, si los precios de los tomates no varían, el de la lechuga aumentará un 2 %. De acuerdo, pero ¿variarán los precios de los tomates? El economista no lo sabe. Podría medirlo, pero, de nuevo, establecería una aseveración del tipo: «La lechuga subirá un 0,5 % más de lo que suban los tomates, siempre que el de los pepinos no cambie». ¿Y si cambian los precios de los pepinos? El economista tratará de responder, pero llegará un momento en que no podrá encontrar un modelo que tenga en cuenta tantas variables.

La economía tiene demasiados condicionantes. *Ceteris paribus* es necesaria para poder establecer un modelo, pero es, sencillamente, una condición que no existe en el mundo real. Solo en el mundo teórico. Entre Heráclito y Parménides, yo me quedo con el primero: todo cambia, nada permanece.

Ceteris paribus

Versión oficial:
Ceteris paribus es una expresión en latín que podríamos traducir por «mantener el resto constante». En economía y finanzas, la expresión *ceteris paribus* se utiliza como una abreviatura para indicar el efecto de una variable económica en otra, manteniendo constantes todas las demás variables que pudieran afectarle.

Versión prohibida:
Condición teórica que nunca se da en la práctica.

Y por eso se dice en tono jocoso que «para un economista, la vida real es un caso especial».

Les hablé en el capítulo dedicado a los bancos de la inconsistencia temporal. Y prometí una definición en este capítulo. Recuerden: un incentivo a la investigación

de fármacos deja de tenerlo una vez el fármaco ha sido descubierto.

El problema de la inconsistencia temporal es, desde un punto de vista de economista, realmente precioso e interesante. Y creo que es uno de los problemas que mejor describen cómo son los retos de la economía y de los economistas. También nos ayuda a entender por qué muchas cosas nos parece que no tienen sentido. Lo tienen en un momento dado, pero dejan de tenerlo al momento siguiente, modificadas las circunstancias, el marco, la situación. Es muy similar a lo que le sucede a las teorías económicas y explica por qué la economía tiene excepciones para todas las leyes.

INCONSISTENCIA TEMPORAL

Versión oficial:

Los economistas suelen hablar de inconsistencia temporal cuando existen incentivos suficientes para abandonar un plan óptimo a largo plazo reoptimizándolo de forma constante.

Versión prohibida:

Ejemplo perfecto de que para cada ley económica se encontrarán una o más excepciones que la contradigan.

Entonces, ¿de qué sirve la teoría económica? Pues sirve, sobre todo, a los economistas. Compone su oficio, su jerga, su forma de entender el mundo. Los economistas tenemos una forma particular de mirar y ver el mundo. La teoría económica es el lenguaje que traduce en palabras esa visión. Ninguna teoría económica es válida en todos los casos. Incluso la teoría más sencilla de todas, la que entiende todo el mundo, la ley de la oferta y la demanda, está sujeta a excepciones.

El caso de una burbuja especulativa la echa por tierra. Según la ley de la oferta y la demanda, cuando un bien sube de precio, menos gente estará dispuesta comprarlo. Sin embargo, durante las burbujas inmobiliarias, donde prevalecen la fiebre especulativa y el afán por revender (no por invertir ni adquirir), a más precio, más gente interesada en el bien en cuestión.

Un economista teórico respondería que «se desplaza la curva de demanda», pero que se sigue cumpliendo la ley económica. Siempre hay un nuevo ajuste teórico o nueva teoría para cada excepción, pero estará irremediablemente sujeta a nuevas excepciones. La teoría económica nunca se comportará con la exactitud de la física, aunque se parece irremediablemente a esta.

TEORÍA ECONÓMICA

Versión oficial:

La teoría económica tiene como objetivo explicar cómo funcionan las economías y cómo interactúan los agentes económicos.

Versión prohibida:
Norma sujeta a excepción.

Y este es el motivo por el cual debe usted desconfiar de los premios Nobel de Economía. Algunos realmente han realizado aportaciones a la sociedad, como Mohammed Yunnus y sus microcréditos, que han sacado de la pobreza a miles de personas. Pero en muchos otros casos, los premios Nobel de Economía son teóricos de la materia, gente que investiga, publica y que demuestra empíricamente sus teorías…, durante un tiempo. Porque la excepción, tarde o temprano, siempre llega.

Es importante que sepa cómo la Academia Sueca otorga los Premios Nobel. Se realiza a través de votaciones de otros académicos y se computa, por ejemplo, cuántas veces un académico es mencionado en los artículos especializados de otros académicos. Cuando un economista es mencionado muchas veces en las investigaciones de otros economistas significa que es influyente, que es tenido en cuenta en muchas otras teorías. Pero eso no le otorga el poder del conocimiento absoluto ni de predecir el futuro.

Sin embargo, los medios de comunicación tratan a los premios Nobel de Economía como genios que saben lo que va a suceder y cuyas opiniones están más sujetas a verdad.

Un premio Nobel de Economía es un estudioso de la economía, un investigador. Pero nada más. Sus teorías pueden, y de hecho en muchos casos sucede, caerse al cabo de un tiempo. Como el sonado caso de Scholes y Black, que obtuvieron el premio Nobel de Economía por sus fórmulas matemáticas sobre opciones (un producto financiero).

Al cabo de varios años, su teoría se derrumbó y todas las millonarias inversiones en opciones, amparadas en sus conocimientos y descubrimientos, perdieron miles de millones de dólares.

Esto es lo que respondía el economista Ian Stewart, de la Universidad de Warwick, en una entrevista de *La Vanguardia* sobre este acontecimiento:

> La ecuación de Black y Scholes, como cualquier otro modelo matemático que han inventado los seres humanos, se basa en suposiciones. El trabajo detrás de la elaboración de esta ecuación dejaba claro que existían unos supuestos. Todo el mundo era consciente de que dichos supuestos no siempre miden con precisión el comportamiento del mercado. Sin embargo, la «sabiduría popular» estimó que las excepciones eran poco frecuentes (…). Muchas de las personas que utilizaban la ecuación hicieron caso omiso a las limitaciones, algunos no se dieron cuenta siquiera de que las hubiera. De hecho, se utilizaba la ecuación como si fuera algo mágico que les podía proteger de cualquier daño(Diario *La Vanguardia*, 17 de febrero de 2012. Sección Economía).

PREMIO NOBEL DE ECONOMÍA

Versión oficial:
Persona galardonada con un premio entregado por el rey de Suecia que, además del prestigio que este representa, recibe un reconocimiento económico de 10 millones de coronas suecas, aproximadamente un millón de dólares, para que pueda continuar desarrollando su trabajo sin preocupaciones de tipo económico.

Versión prohibida:
Investigador que desconoce aún las excepciones de sus teorías.

Hay un chiste que describe muy bien este fenómeno: un economista vuelve al cabo de varios años a su universidad para dar una conferencia, y decide aprovechar para saludar a un antiguo profesor. Va a su despacho, y tras charlar un rato ve un examen sobre la mesa, así que lo coge, lo mira, y le dice al profesor:

—Oye, ¡pero si este examen es el mismo que nos pusiste a nosotros hace 12 años!

—Sí. Tengo solo tres exámenes, y los voy repitiendo cíclicamente.

—¿Y no tienes miedo de que alguien lo descubra y lo copie?

—¡Qué dices! ¿No ves que las respuestas cambian de año en año?

De hecho, se dice que el de la economía es el único campo en el que dos personas pueden obtener el premio Nobel por decir uno exactamente lo contrario del otro.

La versión cutre del premio Nobel de Economía se llama «gurú». Veamos su definición primero:

GURÚ

Versión oficial:
Gurú es aquel economista al que se le reconoce una autoridad intelectual tan elevada que provoca que sus valoraciones y predicciones sean prácticamente indiscutibles.

Versión prohibida:
El gurú es un timador que vive de la ignorancia ajena.

El gurú no tiene ni idea de lo que va a pasar, pero es un gran vendedor de humo. El ser humano tiene un rasgo atávico: la creencia en los adivinos. Creemos en los adivinos porque tenemos miedo al futuro. A pesar de los grandes avances de la ciencia, todavía hay gente supersticiosa y que llama a los teléfonos del tarot a altas de la madrugada para saber si su situación amorosa, su salud o su situación económica va a mejorar. Recurren a estos adivinos por desesperanza y por miedo. Nos gusta creer que alguien, llámese Dios, adivino, tarot o brujo, sabe lo que va a pasar mañana.

Los gurús viven de esto.

Hay un libro de un economista francés, Bernard Maris —asesinado en el trágico atentado de la revista *Charlie Hebdo* el 7 de enero de 2015—, que lleva por título *Carta abierta a los gurús de la economía que nos toman por imbéciles*. El título lo dice todo.

¿Por qué los gurús son unos cantamañanas? Porque no pueden adivinar el futuro. Y esto es así porque la economía no es una ciencia exacta, sino una ciencia social que depende de las manías de todos, de los caprichos de muchos, de los pánicos de otros cuantos, de las trampas de estos y de las miserables e impredecibles reacciones humanas de aquellos.

No somos seres racionales, somos locos irracionales. Es inútil realizar predicciones.

¿Y de qué viven los gurús? De hacer predicciones; o, más bien, de los insensatos que se creen sus predicciones.

Los gurús más reconocidos suelen ser los premios Nobel. Si a un economista le dan un premio Nobel, pues ya todos pensamos que es un gurú y que sabe todo lo que va a pasar y lo que debe hacerse para solventar los problemas económicos del «mundo mundial». Y los periodistas les preguntan y ellos contestan, y van a entrevistas de la televisión y sin bola de cristal realizan sus conjeturas y se quedan tan anchos, como mi buen amigo Paul Krugman, que lleva ya bastantes artículos rectificando lo que dijo que pasaría y no pasó, y aun así se le sigue dando crédito por haber recibido el Nobel.

Para mí solo existen dos tipos de gurús: los que se equivocan y los que todavía tienen que equivocarse.

Huya de los gurús como huiría de un inspector de Hacienda. No les dé ningún crédito. No tienen ni idea de lo que va a pasar porque, sencillamente, nadie lo sabe.

¿Quién determina la etiqueta de gurú a un economista? Por desgracia, los medios de comunicación. Gurú se llamó a Alan Greenspan, quien acuñó la célebre expresión de «exuberancia irracional» en los noventa cuando la bolsa de Estados Unidos estaba sobrevalorada, tratando de advertir de la burbuja especulativa. Evidentemente, se cumplió su predicción, pero muchísimos años más tarde. Aún hubo de subir bastantes años antes de darse el batacazo. Gurú se llamó, y todavía se llama, al inversor Warren Buffet, dado que su historial de inversiones ha sido históricamente de los mejores. Sin embargo, Warren Buffet también ha obtenido pésimos resultados en algunas de sus inversiones. ¡No siempre ha acertado! ¿Por qué? Pues porque los gurús, insisto, no existen.

Incluso, salvando las distancias con la notoriedad pública de las dos anteriores personalidades, a mí me han llegado —por desgracia y para mi indignación— a calificar de gurú. ¿Por qué? ¿Por haber vendido más o menos libros de empresa? ¿Por haber escrito un libro sobre las burbujas económicas que es puramente historia del pasado? Nada de eso me convierte en gurú. Nada. Mis puntos de vista son una perspectiva más. No son la verdadera ni la falsa. Las definiciones de este libro, sin ir más lejos, podrían ser debatidas y cuestionadas una por una. Por eso hablo de definición oficial y definición prohibida. La que califico como «prohibida» es una definición más, pero no es la verdadera. ¡Incluso podría haber varias versiones de la prohibida!

Así es la economía.

¿Por qué tardó tanto en verse confirmada la afirmación de Alan Greenspan? Pues la respuesta estaba en su propia célebre expresión «exuberancia irracional». Porque, como he dicho, los mercados son irracionales y, por ende, la economía está sujeta, aunque esto no guste a los economistas, a una cierta irracionalidad. Es muy duro para alguien que se considera científico aceptar que el objeto de su estudio tiene un origen irracional. Pero es así.

Hubo un período en la historia de la economía que empieza aproximadamente con Adam Smith y llega hasta Keynes, que se denomina «período clásico». En tal época, los economistas trataron de representar los fenómenos económicos a través de las

matemáticas y, en cierta forma, emulando a la física. Fórmulas, ecuaciones, principios y modelos que permitiesen domeñar la economía, detectar sus fuerzas, sus direcciones: «cuando el precio sube, la demanda baja».

Los economistas definieron el *homo economicus,* al que se considera alguien racional, que toma decisiones con la lógica cuando, además de con la razón, las toma con sus impulsos irracionales.

Keynes, en cambio, cambió al *homo economicus* por el *animal spirit* (el instinto animal), lo que resume esta visión irracional del último agente económico del cual dependen todos los acontecimientos. Dijo también que «los mercados pueden permanecer irracionales más tiempo del que usted puede permanecer solvente». Eso también le ha sucedido a Warren Buffet, el mejor de todos los tiempos.

La economía se comporta a veces linealmente y a veces erráticamente. Los ciclos económicos existen porque dependen de la libertad humana. En los sistemas económicos libres, libre mercado, capitalismo (no importa la nomenclatura), cuando la economía no es un sistema planificado y orquestado desde un Estado absolutista, el crecimiento se produce a base de grandes saltos y grandes batacazos. Se acaba creciendo, pero a base de crisis. El economista Joseph Schumpeter lo llamó «destrucción creativa». El capitalismo destruye para avanzar. Se crece 10 y se destruye 7, se crece 11 y se destruye 9… Y así sucesivamente.

CICLO ECONÓMICO

Versión oficial:

Conjunto de fases que se suceden en un periodo determinado y que se desarrollan en el sistema capitalista: crisis, depresión, recuperación y auge. Todas reflejan las fluctuaciones de la actividad económica, caracterizada por la expansión o la contracción de la producción en la mayoría de los sectores de la economía.

Versión prohibida:

Maldición a la que está sujeta el crecimiento en los sistemas libres: es imposible crear sin destruir.

Maldición a la que está sujeta el crecimiento…

Unas palabras sobre el crecimiento.

Recientemente, un pequeño país asiático llamado Reino de Bután, con solo unos miles de habitantes saltó a los medios económicos por haber propuesto una nueva medición del PIB, alegando que no incorporaba la felicidad en sus mediciones. Bután es uno de los países más pobres del mundo pero su rey consideraba que sus súbditos eran muy felices. Esto no lo sabe nadie porque no hay encuestas al respecto. De todos modos, es interesante su aportación. El rey de Bután se lamentaba de que la economía midiera solo el crecimiento en términos materiales y no espirituales. Esto que se nos antoja como bastante exótico, pintoresco y anecdótico fue refrendado por el primer ministro francés Nicolás Sarkozy, quien propuso que se redefiniera el PIB para incluir otros elementos de producción no material: la salud, la esperanza de

vida, la calidad de vida, el estado de ánimo, el tiempo libre, etc.

No vamos a volver a la definición de PIB, pero sí a la de crecimiento. Para todo aquel que a estas alturas de este libro piense que me he fumado algo o que se me ha ido la bola, tenga esto presente. El primer ministro de Francia, cuarta potencia económica del mundo, tiene dudas razonables sobre cómo los economistas medimos la riqueza de un país. Y no por problemas de medición, sino por problemas conceptuales. ¿Crece un país que produce menos bienes y servicios pero alarga su esperanza de vida? Según la economía, ese país decrece. ¿Crece un país cuya producción de bienes y servicios aumenta pero su tasa de suicidios y enfermos de estrés y ansiedad aumenta? Según la economía, ese país crece.

CRECIMIENTO ECONÓMICO

Versión oficial:

El crecimiento económico es el ritmo al que se incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un período determinado.

Versión prohibida:

Concepto que excluye la dimensión psicológica y emocional del ser humano.

El concepto de crecimiento debe ser revisado. Por supuesto que sí. Entre otras cosas, ese concepto favorece el aplauso a las burbujas durante su formación y crecimiento, antes de su explosión. Escribí un libro acerca de las burbujas más grandes de la historia, *El hombre que cambió su casa por un tulipán,* publicado por Temas de Hoy, y ahí desgrané cómo y por qué se forman las burbujas. Durante las burbujas, si estas tienen como objeto el aumento de precios de bienes relacionados con la economía real, como por ejemplo casas y pisos, hay una tendencia a negarlas y a hacer callar a quienes las denuncian con el pretexto o argumento de que se está generando crecimiento económico. El argumento es: «puede haber una burbuja, pero el auge de la construcción está fomentando el crecimiento y el empleo, ¿por qué deberíamos detener este crecimiento?».

Con datos puros y exclusivos de crecimiento en la mano, es difícil rebatir un argumento así. Pero cuando se incluyen otros parámetros, tales como endeudamiento de las personas, duración de las hipotecas, garantías suplementarias a la dación en pago, etc., nos damos cuenta de que el crecimiento medido estrictamente en términos materiales deja de lado aspectos de los que la economía debería también cuidarse y que tienen que ver con el bienestar de las personas.

Las burbujas, como escribí en su día, tienen una cualidad. Son sistemáticamente negadas porque durante su formación tienen, momentáneamente, efectos positivos. Todos los efectos económicos nocivos vienen más tarde. Pinchar una burbuja es impopular. Las burbujas son una fiesta, una bacanal económica, el sueño de todo político. Y por eso, durante las mismas, se aduce: «esta vez es distinto». Esta es una de las afirmaciones que más crisis y catástrofes económicas ha producido, el pensar que «esta vez es distinto» cuando sabemos que la naturaleza humana no va a cambiar

jamás. La ambición y el incentivo a corto plazo nos llevan a buscar antes un eventual beneficio que a huir de una eventual pérdida.

Cuando una burbuja explota, todo el mundo se realiza la misma pregunta: ¿dónde está el dinero? Como demostré en *El hombre que cambió su casa por un tulipán* el dinero no desaparece, sino que se concentra. Previo a una burbuja está diseminado (de lo contrario no habría burbuja). Al final de la misma, hay muchos perdedores y pocos ganadores. Una burbuja es, después de todo, una pirámide económica de esas donde unos van pagando dinero a los de arriba. Pero una pirámide legal.

BURBUJA

Versión oficial:

Una burbuja especulativa (también llamada «burbuja económica», «burbuja financiera», «burbuja de mercado» o «manía especulativa») es un fenómeno económico consistente en el incremento desproporcionado del precio corriente de algún activo o producto, de forma que dicho precio se aleja sustancialmente del valor teórico del mismo.

Versión prohibida:

Fenómeno que se repite sistemáticamente en la historia económica por pensar que «esta vez es distinto» y que concentra en pocos ganadores el dinero de muchos perdedores.

Las grandes debacles de burbujas se experimentaron por vez primera en la bolsa. El primero realmente global fue el crac de 1929. Desde entonces, la bolsa es otra cosa.

BOLSA

Versión oficial:

La bolsa de valores es una organización privada que brinda las facilidades necesarias para que sus miembros, atendiendo los mandatos de sus clientes, introduzcan órdenes y realicen negociaciones de compra y venta de valores, tales como acciones de sociedades o compañías anónimas, bonos públicos y privados, certificados, títulos de participación y una amplia variedad de instrumentos de inversión.

Versión prohibida:

La bolsa es un casino que abre durante el día.

A prácticamente ninguno de los que compra y vende acciones le interesa lo más mínimo que la empresa que hay detrás de la acción que compra perdure en el tiempo o que sus directivos cuiden de ellas más que durante las semanas que van a tenerlas en cartera antes de volver a venderlas.

La bolsa es un casino de tapado porque en lugar de invertir pensando en el futuro

lejano, se invierte pensando en la semana que viene.

En la bolsa ya no se invierte, se apuesta. Al principio se llevaba con cierta discreción. Ahora ya no. Incluso los analistas financieros escriben sus artículos o emplean en radio el término «apostar»: «Yo apostaría por las acciones de Jazztel», «No es momento de apostar por chicharros».

En la bolsa hay valores de empresas solventes, bien dirigidas, serias y honestas pero que, como no están de moda, no interesan y nadie las compra. Y hay otras empresas con pérdidas millonarias pero que están de moda y suben de precio hasta que se dan la gran castaña.

En la bolsa hay dos tipos de análisis: fundamentales y técnicos.

Los fundamentales tratan de determinar el valor de una empresa por lo que debería valer según sus ventas y beneficios. También se tiene en cuenta su situación patrimonial. No debería haber ningún otro tipo de análisis.

Pero como la bolsa es un casino, nos hemos inventado el análisis técnico que intenta determinar si el precio de una acción es alto o bajo según cómo la gente la ha comprado o vendido en el pasado. O sea, que prescinde de cualquier valoración real y analiza solo lo que tiene pinta de pasar próximamente según lo que ha pasado recientemente.

En la bolsa hay verdaderos ludópatas y los expertos de la bolsa reconocen que comprar y vender en bolsa crea adicción. Como el juego, vamos.

Estamos llegando ya al final de este libro. Me gustaría terminar con tres conceptos muy emblemáticos, tal vez los más relevantes y profundos: «pobreza», «dinero» y, cómo no, «economista».

La pobreza es la mayor frustración de un economista. Es el análogo de la muerte o la enfermedad para los médicos. La medicina lucha por erradicar las enfermedades, por procurar salud al ser humano y por retrasar, en la medida de lo posible, la muerte prematura de las personas. Cuando a un médico se le muere un paciente, experimenta una profunda frustración y desolación. La muerte es su enemigo y, a la vez, el objetivo que hay que vencer. En los economistas, este sentimiento y desolación se produce con la pobreza. El objetivo de la economía es la prosperidad, el bienestar, la creación de riqueza, material o inmaterial, independientemente de cómo se defina esta.

Hace unos años mantuve una interesante correspondencia con un economista a quien leí y admiré, y a quien, sin embargo, no llegué a conocer personalmente. Murió prematuramente. Se llamaba David Anisi y era catedrático de economía de la Universidad de Salamanca.

Uno de sus libros se titula *Creadores de escasez.* Y me sirve para hablar de la ilógica de la pobreza. Suponiendo que una región o país no es pobre por escasez de recursos naturales, cualquier pobreza es en realidad producto de la incompetencia para organizarse o dirigir. La pobreza no tiene razón de ser porque, si hay materias primas o recursos naturales y a la vez hay personas dispuestas a trabajar, a intercambiar, debería siempre, por pura lógica, existir un sistema económico o social que dé empleo a todo el mundo. La ausencia de libertad, el hambre de poder, el exceso de control, de regulación, los favores y prebendas… crean escasez. La

pobreza no es un problema que no se ha sabido resolver, sino que es la consecuencia de un mal sistema. La pobreza es producto de la incompetencia humana. La pobreza es un invento de los hombres. Somos creadores de escasez.

Y por eso la pobreza produce tanta frustración a los economistas. Porque tenemos los instrumentos y sabemos cómo erradicar la pobreza. En contraposición a los médicos, que no pueden luchar contra algo irremediable llamado «muerte», los economistas sabemos que la pobreza se podría erradicar o, cuando menos, minimizar.

POBREZA

Versión oficial:

La pobreza es una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básicas.

Versión prohibida:

La pobreza es una consecuencia política, no un problema que la economía no sepa resolver.

¿La causa?, se preguntará el lector. Obviamente, como siempre, el dinero. Esta definición está basada e inspirada en la definición de «poder» de David Anisi. A él se la debo. Es muy sencilla y, a la vez, muy profunda. Considero un pecado razonarla, describirla o argumentarla. Se aguanta por sí sola.

DINERO

Versión oficial:

Medio de pago de aceptación generalizada cuyas funciones más importantes son las de medio de cambio, depósito de valor y unidad de cuenta.

Versión prohibida:

El dinero es igual al esfuerzo de otras personas que logramos dividido por el esfuerzo que debemos hacer para obtenerlo.

Y me despido con una definición obligada, que es la de «economista». De economista hay muchas definiciones, algunas muy jocosas, que ya he ido comentando a lo largo del libro. Pero para mí, no hay definición prohibida ni definición oficial del economista.

Solo hay una posible. A buen entendedor, pocas palabras bastan.

ECONOMISTA

Versión única:

Un economista es una persona que vive de la economía.

El cómo lo haga, creo haberlo dejado claro ya, es otro cantar.

RELACIÓN DE CONCEPTOS (POR ORDEN DE APARICIÓN)

1. *Marketing*
2. Necesidad
3. Pirámide de Maslow
4. Ciclo de vida familiar
5. Proceso de compra
6. Prescriptor
7. Competencia perfecta
8. Servicio técnico
9. Obsolescencia
10. Fecha de caducidad
11. Cantidad de producto
12. Sorteo
13. Cantidad gratis
14. Dos por uno
15. Tarjeta de fidelización
16. Folleto
17. Compra por impulso
18. Atención al cliente
19. Impuesto sobre el patrimonio
20. Ahorro
21. Impuesto sobre sucesiones
22. Escala progresiva
23. Subida de impuestos
24. Arancel
25. Autarquía
26. Inflación
27. Endeudamiento público
28. Banco Central Europeo
29. Avales del Estado
30. Privatización
31. Agencia Tributaria
32. Inspector de Hacienda
33. Dinero efectivo
34. Dinero electrónico
35. Cambio de color del dinero
36. Regulación financiera
37. Morosidad
38. Tarjeta de crédito
39. Contabilidad nacional
40. PIB
41. Cesta de la compra

42. IPC
43. Tasa de paro
44. Margen de intermediación
45. Banco
46. Coeficiente de caja
47. Departamento de riesgos
48. Hipoteca
49. Plazo de amortización hipotecaria
50. Director de sucursal bancaria
51. Acciones preferentes
52. Ingeniería financiera
53. Tasa de morosidad bancaria
54. Consejeros de las cajas de ahorros
55. Caja de ahorros
56. Comisión anual
57. Números rojos
58. Banca *online*
59. Interés personalizado
60. Denegación de crédito
61. Fecha valor
62. Variación de tipos de interés
63. Empresa
64. Fusión
65. Concurso de acreedores
66. Quiebra
67. Criterio de caja
68. Gestoría administrativa
69. Centro de coste
70. Dividendos
71. Punto muerto
72. Provisión
73. Gasto anticipado *(Pre-Spending)*
74. Presupuestos
75. Consejero delegado
76. *Stock options*
77. OPA hostil
78. Blindaje
79. Principio de Peter
80. Sinergias
81. Incentivo o *bonus*
82. Secretaria
83. Capital humano
84. Balance
85. Activo

86. Auditoría
87. Pasivo
88. Apalancamiento financiero
89. Reservas
90. Autoempleo
91. Emprendedor
92. Madera de emprendedor
93. Idea de negocio
94. Modelo de negocio
95. Socios
96. Plan de empresa
97. *Business Angel*
98. *Friends and Family*
99. Crédito al emprendedor
100. Franquicia
101. Forma legal
102. Costes de constitución
103. Internacionalización
104. Sector de actividad
105. Éxito
106. Fracaso
107. Libertad del emprendedor
108. Emprendimiento
109. Discriminación de precios
110. Monopolio
111. Equilibrio de Nash
112. Cártel
113. Dilema del prisionero
114. Predicción económica
115. *Ceteris paribus*
116. Inconsistencia temporal
117. Teoría económica
118. Premio Nobel de Economía
119. Gurú
120. Ciclo económico
121. Crecimiento económico
122. Burbuja
123. Bolsa
124. Pobreza
125. Dinero
126. Economista

BIBLIOGRAFÍA

Las definiciones oficiales de este libro, en tanto que oficiales, han tenido que ser recogidas por el autor de fuentes externas. Los principales sitios de Internet y diccionarios *online* empleados han sido los siguientes:

www.eumed.net
www.definicionabc.com
www.expansion.com
www.wikipedia.es
www.foromarketing.com
www.diclib.com
www.bde.es
www.economy.blogs.ie.edu
www.agenciatributaria.es
www.econlink.com.ar
www.econolandia.es
www.lacaixa.es
www.educaweb.com
www.bbva.es
www.elblogsalmon.com
www.economipedia.cpm
www.cnmv.es
www.definicion.de
www.autoempleo.net
www.promonegocios.net
www.uam.es
www.banrepcultural.org
www.eco-finanzas.com
www.economianivelusuario.com
www.enciclopediafinanciera.com
www.abc.es
www.gedesco.es
www.usc.es

La última fuente es, además, de la que se han obtenido algunos de los chistes sobre economistas. La Universidad de Santiago de Compostela tiene en su página web un interesante recopilatorio de chistes acerca de economistas que recomiendo encarecidamente.

En las labores de búsqueda de definiciones oficiales es imposible conocer la fuente original y primera de una determinada definición, dado que muchos diccionarios o sitios de Internet reproducen definiciones de otras fuentes.

AGRADECIMIENTOS

A Paco Sanllehi y Sonsoles Bertrán, que oyeron las primeras definiciones y me animaron a abordar un libro completo sobre una primera idea germen. A María del Mar Sánchez, como siempre, por animarme y brindarme todo el tiempo para poder escribir. A Felip Artalejo y Ricard Tubau, compañeros de la carrera, quienes me sugirieron ideas fantásticas para el libro, algunas tan elevadas que no las pude incluir. A mis agentes, Maru de Montserrat e Isabel Monteagudo, por el apoyo a este libro y a la totalidad de mi obra. A mi editora, Ana Lafuente, que desde siempre respaldó la idea de un libro sobre definiciones prohibidas. A Ana Rosa Semprún y a los miembros del jurado: Pedro García Barreno, Leopoldo Abadía, Juan José Gómez Cadenas, Nativel Preciado y Pilar Cortés. Y, por supuesto, a Karl, Adam y Maynard, sin los cuales este libro no hubiese existido.

El libro prohibido de la economía

Fernando Trias de Bes

Título original: El libro prohibido de la economía

Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)

www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): octubre de 2015

Tercera edición en libro electrónico (epub): noviembre de 2015

ISBN: 978-84-670-4610-6 (epub)

Conversión a libro electrónico: Safekat, S. L.

www.safekat.com